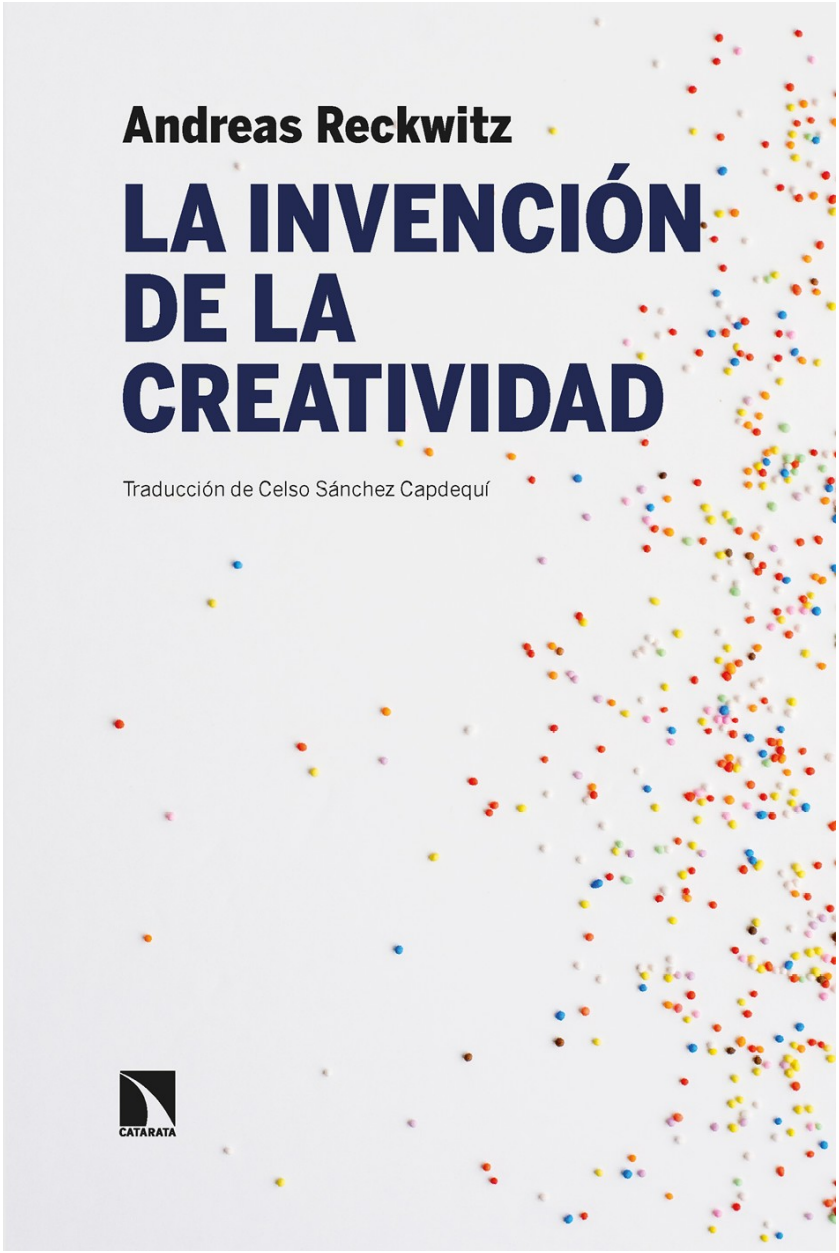
Andreas Reckwitz

LA INVENCIÓN DE LA CREATIVIDAD

Traducción de Celso Sánchez Capdequí



CATARATA

Andreas Reckwitz

LA INVENCIÓN DE LA CREATIVIDAD

Traducción de Celso Sánchez Capdequí

Índice

INTRODUCCIÓN. LA INEVITABILIDAD DE LA CREATIVIDAD

CAPÍTULO 1. ESTETIZACIÓN Y DISPOSITIVO DE CREATIVIDAD: EL RÉGIMEN SOCIAL DE LA NOVEDAD ESTÉTICA
- 1.1. Prácticas estéticas
- 1.2. (Des)estetizaciones y modernidad
- 1.3. Regímenes sociales de la novedad
- 1.4. La creatividad como dispositivo

CAPÍTULO 2. LA "CREACIÓN" ARTÍSTICA ENTRE EL GENIO Y EL PÚBLICO: LA FORMACIÓN DEL CAMPO DEL ARTE MODERNO
- 2.1. El arte como forma de lo social
- 2.2. El régimen de lo nuevo del arte
- 2.3. Transgresiones y deslegitimación de lo artístico
- 2.4. El campo artístico burgués y su cartografía de los afectos

CAPÍTULO 3. ARTE CENTRÍFUGO: LA DISOLUCIÓN DE LOS LÍMITES DE LAS PRÁCTICAS ARTÍSTICAS
- 3.1. Pollock visto por Hans Namuth
- 3.2. Desbordamiento externo e inmanente de los límites artísticos
- 3.3. La creatividad de la vanguardia
- 3.4. La creatividad en el arte posmoderno
- 3.5. Sujetos artistas posmodernos
- 3.6. El arte como formato ejemplar de la modernidad tardía

CAPÍTULO 4. EL ASCENSO DE LA ECONOMÍA ESTÉTICA: INNOVACIÓN PERMANENTE, INDUSTRIAS CREATIVAS Y ECONOMÍA DEL DISEÑO
- 4.1. La doble paradoja de lo nuevo y su disolución
- 4.2. Los nichos de oposición burguesa contra la modernidad organizada

4.3. Innovación permanente como problema de gestión
4.4. El establecimiento de las industrias creativas
4.5. 'Gestión de diseño'
4.6. La estetización del capitalismo económico y afectivo

CAPÍTULO 5. LA PSICOLOGIZACIÓN DE LA CREATIVIDAD: DE LA GENIALIDAD PATOLÓGICA A LA NORMALIZACIÓN DEL YO COMO RECURSO
5.1. Las imágenes borrosas de Rorschach
5.2. La patologización psicológica del 'genio'
5.3. La 'creatividad' en los márgenes de la psicología académica
5.4. La creatividad como necesidad psicológica
5.5. La normalidad de la creatividad: praxeologías de la creatividad psicológica
5.6. Hacia el gobierno del autogobierno del yo creativo

CAPÍTULO 6. LA GÉNESIS DEL STAR SYSTEM: LA CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DE LA INDIVIDUALIDAD EXPRESIVA
6.1. El régimen de atención de los medios de comunicación
6.2. La estrella del arte como yo autorrealizado
6.3. Performance creativa
6.4. La expansión del star system

CAPÍTULO 7. CIUADES CREATIVAS: LA CULTURIZACIÓN DE LA CIUDAD
7.1. 'La vida en el loft'
7.2. Ciudad funcional y ciudad cultural
7.3. Urbanismo crítico: la protesta contra el vacío sensorial
7.4. Gubernamentalidad cultural

CAPÍTULO 8. SOCIEDAD DE LA ESTETIZACIÓN: ESTRUCTURAS, DISONANCIAS, ALTERNATIVAS
8.1. La falta de afecto de la modernidad
8.2. Estructuras fundamentales del dispositivo de creatividad
8.3. Condiciones marco estructurales: economización, entorno mediático, racionalización
8.4. Disonancias del estilo de vida
8.5. ¿Formas alternativas de la estética?

BIBLIOGRAFÍA

NOTAS

Andreas Reckwitz

Profesor de Sociología en la Universidad Humboldt de Berlín. En su obra ha analizado la genealogía de la creatividad como imaginario social tardomoderno y la singularidad como rasgo distintivo de la época actual. Sus líneas de investigación son la sociología cultural comparada, la teoría social y los cambios culturales de la identidad contemporánea. Die Gesellschaft der Singularitäten [La sociedad de las singularidades] fue galardonado con el Premio Bávaro del Libro (2017). En 2019, obtuvo el Premio Leibniz de la Sociedad Alemana de Investigación (DFG). Colaborador frecuente de Die Zeit y Der Spiegel, las obras de Reckwitz han sido traducidas a más de quince idiomas. Entre sus últimos ensayos publicados en español, se encuentran El fin de las ilusiones (2022) y Tardomodernidad en crisis (2022), junto a Hartmut Rosa.

Andreas Reckwitz

La invención de la creatividad

Sobre el proceso de estetización social

Traducción de Celso Sánchez Capdequí

Título original: Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung

© Suhrkamp Verlag Berlin, 2012

Todos los derechos reservados y gestionados por Suhrkamp Verlag Berlin

© Andreas Reckwitz, 2012

© Celso Sánchez Capdequí, 2023, de la traducción

© Los libros de la Catarata, 2023

Fuencarral, 70
28004 Madrid
Tel. 91 532 20 77
www.catarata.org

La invención de la creatividad.
Sobre el proceso de estetización social

isbne: 978-84-1352-706-2
ISBN: 978-84-1352-692-8
DEPÓSITO LEGAL: M-9.597-2023
THEMA: JHB/JBC/QDTN

este libro ha sido editado para ser distribuido. La intención de los editores es que sea utilizado lo más ampliamente posible, que sean adquiridos originales para permitir la edición de otros nuevos y que, de reproducir partes, se haga constar el título y la autoría.

Podríamos pintar un cuadro […] Pues bien, eso ya se ha hecho. […] También podríamos probar con una escultura. ¡Oh! ¿una de arcilla o de bronce? […] De alguna manera tengo la impresión de que eso ya se ha hecho. […] Oh no […]. ¿Qué tal si despertamos una acción en el mundo sin que estemos involucrados en ella? Nooo. Eso ya se ha hecho. […] ¿Y hablar? ¿No podríamos decir algo? […] Es un sombrero viejo. […]. ¿Vender algo antes de que se haya fabricado? […] ¿Eso también se ha hecho? ¿Y volver a venderlo? Eso ya se ha hecho antes. ¿Lo podríamos hacer de nuevo? ¿Incluso dos veces?

Grupa Azorro, *Todo está hecho I/II*, 2003

Introducción

La inevitabilidad de la creatividad*

Si hay un deseo que desafía los límites de lo comprensible en la cultura contemporánea sería el de no querer ser creativo. Esto es válido tanto para los individuos como para las instituciones. No *poder ser creativo* es una debilidad problemática, pero se puede canalizar y superar con un adiestramiento cuidadoso. Pero no *querer ser creativo*, dejar deliberadamente sin utilizar los potenciales creativos, ni siquiera querer crear o permitir que surja algo nuevo de uno mismo, parece un deseo absurdo, de igual modo que puede haber sido la intención en otros momentos de no ser moral, no ser normal o no ser autónomo. ¿Cómo podría un individuo o una institución, incluso, toda una sociedad, no querer lo que parece ser naturalmente inherente a ella, aquello hacia lo que naturalmente tiende: la autotransformación creativa?

La extraordinaria relevancia que se atribuye a la creatividad como fenómeno individual y social en nuestro presente puede encontrarse en el texto programático de Richard Florida, *The Rise of the Creative Class*, del año 20001. Según Florida, la transformación fundamental que ha tenido lugar en las sociedades occidentales entre la posguerra y el presente no es tanto tecnológica como cultural. Se produce desde los años setenta y se refiere a la aparición y difusión de un "*ethos* creativo". Su portador es un grupo profesional nuevo, en rápida expansión y culturalmente influyente, la *clase creativa*, con sus actividades características de producción de ideas y símbolos, desde la publicidad al desarrollo de *software*, desde el diseño a la consultoría y el turismo. La creatividad, en el relato de Florida, no se refiere únicamente a un modelo privado de autodesarrollo. En las últimas tres décadas también se ha convertido en un requisito económico omnipresente en el mundo laboral y profesional.

Ahora bien, el estudio de Florida es cualquier cosa menos un relato neutral; muy al contrario, trata de reivindicar exactamente lo que dice. Su visión es selectiva. De hecho, expone muchos indicios de que el modelo normativo de la creatividad y las prácticas correspondientes que intentan institucionalizar el momento aparentemente efímero de la creatividad accedieron al núcleo de la cultura occidental, como muy tarde, en la década de 1980 y desde entonces lo

han ocupado con tenacidad2. En tiempos más recientes, la creatividad engloba una dualidad de deseo creativo e imperativo creativo, de deseo subjetivo y expectativa social: se *quiere ser* creativo y se *debe* serlo.

¿Qué significa aquí la creatividad? La creatividad tiene, ante todo, un doble significado. Por un lado, se refiere a la capacidad y la realidad de producir dinámicamente algo nuevo. La creatividad favorece lo nuevo sobre lo viejo, lo diferente sobre lo estándar, lo distinto sobre lo mismo. Esta aparición de lo nuevo no se concibe como un acto puntual, sino como algo que ocurre una y otra vez, y a largo plazo. Por otro lado, la creatividad remite a un modelo de lo "creativo" vinculado a la figura moderna del artista, lo artístico y lo estético en su conjunto3. No solo se trata de la producción puramente técnica de innovaciones, sino también la excitación sensoafectiva provocada por lo nuevo producido. Lo estéticamente nuevo se asocia con la vitalidad y el deleite de la experimentación y su productor aparece como un yo creativo afín al artista. Lo nuevo en el sentido de lo creativo no se hace presente como un logro técnico, sino que es percibido, experimentado y disfrutado sensorialmente como un fin en sí mismo por el espectador y también por quien lo trae al mundo.

Desde una perspectiva sociológica, la creatividad no es solo un fenómeno semántico superficial, sino el centro de un catálogo de criterios sociales que se ha convertido en una fuerza cada vez más determinante en las sociedades occidentales en los últimos treinta años. Este desarrollo es especialmente notable en el corazón tecnoeconómico de las sociedades capitalistas, en el ámbito laboral y profesional. Lo que denominaré el "capitalismo estético" del presente se basa, en su forma más avanzada, en modos de trabajo que han abandonado el modelo largamente conocido de la actividad rutinaria de trabajadores y empleados de cuello blanco, de su trato estandarizado y objetivado con objetos y sujetos. En su lugar han aparecido actividades en las que la producción constante de novedades, especialmente de signos y símbolos (textos, imágenes, comunicación, procedimientos, objetos estéticos, modificaciones corporales), ante un público interesado en la originalidad y la sorpresa, se ha convertido en el requisito más importante en los medios de comunicación y en el diseño, en la educación y en la consultoría, en la moda y en la arquitectura. La cultura del consumo espera estos productos estéticamente atractivos e innovadores y las *industrias creativas* se esfuerzan por proporcionarlos. El creativo como profesional en esta *economía creativa* pasa a evocar una figura social de considerable atractivo cultural, incluso, más allá de un estrecho segmento ocupacional4. Sin embargo, la orientación hacia la creatividad no solo afecta a las prácticas laborales, también a las propias organizaciones e instituciones. Estas se han sometido a un imperativo de innovación permanente. Las organizaciones empresariales en particular, pero ahora también otras instituciones —políticas o científicas—, se han reestructurado de tal manera que no solo fabrican constantemente nuevos productos, sino que también renuevan de forma permanente sus estructuras y desarrollos internos para seguir teniendo "capacidad de respuesta" en un entorno organizativo en cambio constante5.

Más allá del mundo profesional, laboral y organizativo, el doble deseo creativo y el imperativo creativo ha ido permeando cada vez más en la lógica cultural del estilo de vida privado de la clase media posmaterialista (y con

propósito expansivo) desde los años setenta. No sería suficiente aceptar que su yo tardomoderno se esfuerza esencialmente por la individualización. Esta individualización tiene una forma particular: remite a una conformación creativa de la subjetividad. En este caso, la creatividad se refiere menos a la fabricación de cosas que a la configuración del propio individuo. Es —como lo describe Richard Rorty— una cultura de la *autocreación* (*self-creation*)6. Nunca se insistirá lo suficiente en que este autodesarrollo y esta autorrealización que persigue el sujeto tardomoderno no deben malinterpretarse como universales. Más bien, se remontan a un vocabulario del yo históricamente impulsado por la psicología del *crecimiento personal* (*self growth*), que, a su vez, administra un legado romántico. Solo sobre este telón de fondo, el yo se ocupa de un desarrollo casi artístico y experimental en todas sus facetas, en las relaciones personales, los tipos de ocio, los estilos de consumo y las técnicas físicas o psicológicas del yo. La orientación hacia la creatividad del yo está habitualmente ligada a un esfuerzo por la originalidad, por un carácter distintivo del yo7.

Por último, la orientación social hacia la creatividad destaca en otro ámbito: en la transformación de lo urbano y del espacio edificado de la metrópoli occidental. Desde los años ochenta, muchas ciudades, por ejemplo, Barcelona y Seattle, Copenhague y Boston, se han reinventado estéticamente a través de una arquitectura espectacular, la restauración de los barrios de la ciudad, la refundación de las instituciones culturales y un trabajo dirigido a crear ambientes atractivos. Ya no basta con que las ciudades satisfagan sus funciones básicas de ofrecer viviendas y lugares de trabajo, como sucedía en la sociedad industrial clásica. Por el contrario, se espera que se renueven permanentemente *desde el punto de vista estético*, lo que siempre desata la atención de residentes y visitantes: quieren y deben ser *ciudades creativas*8. La obra creativa, la organización innovadora, el individuo que se desarrolla por sí mismo, las *ciudades creativas*, todos estos ejemplos participan en un amplio conjunto cultural que hace que la producción de lo nuevo sea constante y aliente la fascinación por la creación y por la percepción de objetos, acontecimientos e identidades novedosas y originales.

Básicamente, todo esto es insólito de una forma extrema. Basta con dar un paso atrás en la historia para darse cuenta de la extrañeza que se oculta fácilmente en la actual universalización de la creatividad, en su arraigo en una estructura aparentemente sin alternativas y universalmente válida de lo social y del yo. La idea de la creatividad no es ciertamente una invención de nuestra época posmoderna o tardomoderna. Sin embargo, desde una perspectiva sociológica de la génesis de la modernidad en su conjunto, esa idea se restringió fundamentalmente a los nichos culturales y sociales desde el último tercio del siglo XVIII hasta el segundo tercio del siglo XX9. Fueron los movimientos artísticos y estéticos del *Sturm und Drang* y el Romanticismo los que impulsaron la convicción de que el mundo y el yo debían ser moldeados de forma creativa. De hecho, han definido y celebrado la existencia no alienada del hombre como un estado permanente de reinvención creativa contra el *establishment* burgués y posburgués, contra su moral, su racionalidad de fines y su control social. Esto se aplica tanto a los románticos de principios del siglo XIX como a las vanguardias estéticas y los movimientos vitalistas de la reforma de la vida en torno a 1900 y,

finalmente, a la contracultura de los años sesenta, que proclamó la "era creativa" como una *era de Acuario*. En estos nichos artísticos y contraculturales la creatividad se tomaba como una esperanza de emancipación que debía superar el aparentemente represivo racionalismo occidental del empleo remunerado, la familia y la educación burguesas10. Para el racionalismo cotidiano dominante de los siglos XIX y XX, contra el que se dirigía el deseo creativo de estas minorías, un imperativo de creatividad generalizado habría sido completamente impensable.

Lo que está ocurriendo en la cultura tardomoderna desde los años setenta es una inversión de enorme alcance: las ideas y las prácticas de las antiguas contraculturas y subculturas se han transformado en hegemónicas. El ideal creativo de los contramovimientos estético-artísticos, aparentemente marginales, se ha filtrado en los segmentos dominantes de la cultura contemporánea, en sus formas de trabajo, de consumo y de relación, y, sin embargo, no ha conservado la misma forma. Desde una perspectiva funcionalista, las subculturas estéticas y artísticas de la historia de la modernidad pueden parecerse entonces a los *semilleros de culturas* que Talcott Parsons identificó en la antigua Grecia e Israel, en la filosofía griega y en la religión judía11: semilleros de códigos culturales alternativos e inicialmente marginales que revolucionan la corriente principal en un contexto temporal venidero. Los efectos no deseados de los contramovimientos artísticos en el presente ya fueron analizados brillantemente por Daniel Bell, en 1976, en *Las contradicciones culturales del capitalismo* e identificados en particular en el hedonismo consumista contemporáneo. Por lo que respecta al mundo del trabajo y la organización, Luc Boltanski y Ève Chiapello trazaron hace unos años el movimiento de inflexión de las ideas desde las contraculturas artísticas hasta el actual "nuevo espíritu" de la *economía-red* en su análisis de los discursos del *management* bajo el título *El nuevo espíritu del capitalismo*. La antigua "crítica del artista" anticapitalista de 1800 a 1968, la crítica de la alienación en nombre de la autorrealización, la cooperación y la autenticidad ya se han incorporado al trabajo actual orientado a proyectos y a las organizaciones, con sus jerarquías de antaño en franca retirada. La tradición de la crítica artística parece que se ha vuelto superflua al convertirse en realidad omnipresente en la economía capitalista12.

Sin embargo, la dualidad del deseo creativo y el imperativo creativo se extiende mucho más allá de los ámbitos del trabajo y el consumo. Abarca toda la estructura de lo social y del yo de la sociedad contemporánea. Todavía no hemos comprendido realmente cómo es el proceso en el que las ideas minoritarias de la creatividad se transforman en un orden social vinculante y se institucionalizan gradualmente en diversos ámbitos sociales. Esa es la cuestión inicial de este libro. Lo que está ocurriendo desde el último cuarto del siglo pasado —según mi tesis central— es, de hecho, la formación de un *dispositivo de creatividad* tan heterogéneo como eficaz. Esto afecta a los más diversos sectores sociales y a sus prácticas, desde la educación hasta el consumo, pasando por el deporte, el trabajo y la sexualidad. Todos ellos están siendo remodelados según los imperativos de la creatividad. Este libro pretende contribuir a esclarecer la genealogía de este complejo creativo, su prehistoria impura y accidentada. No se trata de una historia de la idea de creatividad. Más bien, pretende reconstruir el proceso contradictorio por el que han surgido técnicas y discursos en diferentes campos

sociales durante el mismo periodo de tiempo que han empujado y moldeado la práctica social y el sujeto cada vez más hacia una noción de creatividad aparentemente natural y universalizada: en el arte, en segmentos individuales de la economía, en ámbitos de las ciencias humanas, en los medios de comunicación de masas, en la planificación política del espacio urbano. Al final, la orientación antaño elitista y contraria hacia lo creativo se ha convertido en algo generalmente deseable y, al mismo tiempo, vinculante para todos.

Esta perspectiva de lo que puede llamarse el "*ethos* creativo" de la cultura moderna tardía no se entiende como el resultado de una liberación de las coerciones en los individuos y de las restricciones en las instituciones, de modo que ahora se les permite por fin ser creativos. Desde la perspectiva de una ontología general posestructuralista de lo social, se puede suponer con razón que las estructuras sociales, al igual que las psicológicas y las orgánicas, están generalmente en un proceso constante de emergencia y de desaparición, de desintegración y de reintegración13. Incluso si se parte de los individuos y de su práctica cotidiana, en general se puede suponer que, a pesar de las rutinas, siempre hay algo imprevisible e improvisado en su comportamiento. Sin embargo, describir como creatividad ese flujo constante de las formas sociales y el carácter imprevisible de los individuos sería hacer un uso apresurado de un vocabulario cultural singular. En este libro no me preocupa este nivel ontológico del devenir y del transcurrir, de la emergencia constante de lo nuevo en el mundo *per se*, sino una expresión cultural mucho más específica que caracteriza nuestro presente: el complejo de creatividad social como fenómeno históricamente insólito del último tercio del siglo XX, que se viene preparando desde finales del siglo XVIII y, especialmente, desde principios del siglo XX. Este complejo que despliega muchos brazos sugiere que pensemos y deseemos nuestra creatividad con ayuda de conceptos culturalmente muy cargados, que la practiquemos con técnicas apropiadas y que nos formemos en la dirección de los sujetos creativos: la creatividad, como fenómeno social y cultural se ha inventado, por así decirlo, en este contexto14. El dispositivo de creatividad no se limita a registrar la emergencia de lo nuevo, que *exige* sistemáticamente la producción y la recepción dinámica de lo nuevo en todos los ámbitos posibles, e, incluso, de lo nuevo como acontecimiento estético. También promueve prácticas y competencias creativas de los sujetos y sugiere al espectador social que mire más allá de lo estéticamente nuevo y de las producciones creativas. La creatividad parece haber existido siempre como un potencial natural, pero, al mismo tiempo, se fomenta sistemáticamente su desarrollo y se desea ser creativo.

Para la génesis del dispositivo de creatividad tiene una importancia central un determinado campo social que, por lo demás, ha sido marginado por el análisis de la sociedad: el arte, lo artístico y el artista. A buen seguro, la aparición del complejo estético-creativo no es el resultado de una simple expansión del campo del arte. A primera vista, la creatividad como modo creativo no parece haberse limitado históricamente al arte, sino que se ha desarrollado en otros ámbitos, especialmente, en el de la ciencia y la tecnología15. Sin embargo, partiendo de nuestra situación actual, se hace evidente que el arte en particular tiene el papel de un marcapasos eficaz a largo plazo cuyo esquema estructural —de una manera que ciertamente corresponde en muchos aspectos a las intenciones y esperanzas

que el arte tenía en la modernidad— está impreso en el dispositivo de creatividad. Al final, no es la innovación técnica del inventor, sino la creación estética del artista la que crea el modelo social de la creatividad. Esto contribuye a un proceso de estetización social.

La cristalización del dispositivo de creatividad se puede observar y diseccionar con detalle. Pero la creatividad y la estética están demasiado cargadas normativa y afectivamente en el horizonte de la cultura de la modernidad como para abordarlas desde la neutralidad. El recurso al potencial creativo no realizado del ser humano ha proporcionado una herramienta común de crítica cultural y social durante los últimos 200 años. La actitud básica con la que he escrito este libro es, por tanto, también la de una fluctuación entre la fascinación y la distancia. Por un lado, está la fascinación de que la antigua esperanza contracultural de una *autocreación* del individuo en nuevas formas institucionales parece haberse hecho realidad, de que elementos de las antiguas utopías estéticas podrían aparentemente consumarse en la práctica social frente a toda resistencia. La fascinación, sin embargo, se convierte rápidamente en malestar: en el hecho de que la transformación de estas viejas esperanzas emancipadoras en un imperativo creativo ha traído consigo nuevos tipos de coerciones de un activismo entregado a permanentes innovaciones estéticas y a una dispersión compulsiva de la atención subjetiva en un ciclo interminable y nunca satisfactorio de los actos creativos.

El principio metodológico que ha guiado el trabajo de este libro ha sido el de encajar las consideraciones teórico-sociales y el análisis genealógico detallado. Por un lado, el libro pretende identificar las estructuras generales de una formación social que ha situado la orientación hacia la creatividad en su centro. El análisis sistemático de este dispositivo de creatividad como forma específica de una estetización de lo social se concentra en el capítulo 1 y en el capítulo 8, que forman un paréntesis teórico. Al mismo tiempo, sin embargo, el libro pretende trazar la genealogía del dispositivo de creatividad en detalle a partir de complejos particularmente relevantes de prácticas y discursos. Así, del capítulo 2 al 7 el análisis se detiene en contextos muy diferentes y especializados, y en su génesis: el desarrollo de las prácticas artísticas (capítulos 2 y 3), las técnicas de gestión económica y las *industrias creativas* (capítulo 4), la psicología (capítulo 5), el desarrollo de los medios de comunicación de masas y su *star system* (capítulo 6) y, por último, los cambios en el diseño del espacio urbano y la planificación urbana (capítulo 7). En cada uno de estos capítulos el objetivo es rastrear, a partir de las etapas más importantes, cómo surgió gradualmente una orientación cultural hacia la creatividad en las constelaciones contradictorias y conflictivas de los distintos campos y cómo se puso en marcha el correspondiente proceso de estetización. En cuanto al tiempo, los análisis —con la excepción del capítulo 2, que hace un recorrido sistemático por el campo del arte que se remonta al siglo XVIII— abarcan el siglo XX. Los distintos ámbitos sociales de la realidad social no están coherentemente coordinados entre sí. Cada uno tiene su dinámica, aunque todos están interconectados. En este sentido, estos capítulos no se apoyan unos en otros, sino que tienen el carácter de estudios individuales interconectados en los que la emergencia de la cultura de la creatividad es, en cierto modo, "abordada" desde diferentes ángulos. Juntos forman un mosaico en el que, a pesar de las

particularidades de los elementos individuales, emergen los contornos generales del dispositivo de creatividad16.

Capítulo 1

Estetización y dispositvo de creatividad: el régimen social de la novedad estética

El dispositivo de creatividad está estrechamente relacionado con los procesos de estetización social, pero no es idéntico a ellos. Los formatos de la estética y los procesos de estetización pueden encontrarse en la modernidad y en otros contextos en versiones y direcciones muy diferentes. El dispositivo de creatividad consiste en un modo específico de estetización. El dispositivo acopla a ciertos formatos no estéticos (economizaciones, racionalizaciones, estructuras mediáticas) imponiendo en ellos una estructura con un sello muy específico. La estética puede entenderse, así, como un medio, en cuyo marco el dispositivo de creatividad determina una forma17. O para decirlo de otra manera: el complejo social de creatividad territorializa los procesos fluidos de la estética bajo una determinada forma. Los presupone y los convierte en algo muy determinado, al igual que ha habido, hay y habrá de nuevo otras formas y maneras de estetización. La particularidad del dispositivo de creatividad es que obliga a una estetización orientada a la producción y recepción de *nuevos* acontecimientos estéticos. Desde sus inicios, la sociedad moderna ha promovido estructuralmente lo nuevo, también a nivel político y técnico. El dispositivo de creatividad orienta ahora la *estética* hacia lo *nuevo* y el régimen de lo *nuevo* hacia la *estética.* Marca una intersección entre las estetizaciones y los regímenes sociales de lo nuevo.

1.1. Prácticas estéticas

¿Qué es lo estético y qué es la estetización? ¿Qué tiene que ver con la modernidad y el dispositivo de creatividad? El adjetivo *estético* se acuñó en el discurso filosófico a mediados del siglo XVIII, paralelamente a la formación del campo social del arte, y desde entonces ha tenido un recorrido accidentado. En algunos aspectos, el término parece tan ambiguo y, además, tan normativamente saturado, que no pocos autores han recomendado que sería mejor prescindir de él: Paul de Man apunta a una "ideología estética" (particularmente en Alemania)18. En primera instancia, desde el punto de vista de la sociología, casi todo habla en

favor de evitar cualquier referencia a la vaguedad de lo estético, que parece alejado de lo social. Sin embargo, un análisis histórico-sociológico del dispositivo de creatividad no puede prescindir de él. Y ello porque el dispositivo de creatividad solo puede entenderse si se observa en su resultado un proceso de *estetización*. La sociedad moderna tardía es, a su manera, una sociedad estetizada. La estetización, sin embargo, significa —en sintonía con los conceptos sociológicos más comunes y tradicionales de incremento e intensificación (racionalización, diferenciación, individualización, etc.)— que algo se expande y gana en complejidad: este algo es lo estético. Hablar de estetización, por tanto, presupone, al menos, una noción básica de lo estético, un concepto con intención sociológica.

El concepto de lo estético se ha desarrollado en la filosofía desde Alexander Baumgarten y Edmund Burke en una dirección decididamente antirracionalista y ha producido un campo semántico variado que abarca la sensorialidad, la imaginación, lo incomprensible, la sensibilidad, el gusto, la corporeidad y lo estético, lo carente de propósito, lo sublime y lo bello19. Se trata de un fenómeno discursivo en sí mismo, del que tendremos que hablar con más detalle en relación con la formación del campo del arte moderno. A finales del siglo XX, la estética se reactivó como concepto en las humanidades —a menudo, alejado de una comprensión idealista de la estética— y se amplió o transformó en dirección a una estética de lo performativo, por ejemplo, una estética de la presencia o una estética ecológica20. A pesar de toda la heterogeneidad, la estética tiene siempre un núcleo conceptual: en su significado original, la *aisthesis* se refiere a la percepción sensitiva en toda su amplitud. Esta intuición inicial debe mantenerse como punto de partida. El concepto de lo estético dirige la atención a la complejidad de esta sensibilidad perceptiva, que está incorporada al comportamiento humano y que, en toda su complejidad, es, sin duda, muy relevante en términos sociológicos e histórico-culturales. Una sociología de los sentidos puede examinar la modulación social de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, el movimiento corporal y la ubicación espacial del yo en diferentes contextos culturales y en su transformación histórica21. En el marco de este concepto global, lo estético se identificaría con la percepción sensorial en su conjunto, pero el concepto acabaría perdiendo valor. Sobre todo, los procesos de estetización difícilmente pueden aportar precisión con este concepto tan amplio de la estética: la estetización se refiere a la expansión e intensificación de lo estético a costa de lo no estético. La identificación de lo estético y la percepción sensorial significa, sin embargo, que la estética tendría que prescindir de un término antagónico: pues toda actividad humana moviliza los sentidos de alguna manera; una actividad no sensorial parece ser un caso límite.

El análisis de la estructura cultural y la transformación de los sentidos humanos, es decir, de la *aisthesis* en el sentido más amplio de la palabra, proporciona un trasfondo indispensable para cualquier reconstrucción de los procesos de estetización. Pero para entenderlos, es necesario un concepto más específico de lo estético, que, sin embargo, trate de evitar las simplificaciones idealistas. Una comprensión tan nítida puede basarse en otra definición básica de la estética clásica que ha seguido siendo relevante hasta nuestros días. En esta comprensión más concreta, a la que me gustaría referirme, lo estético no se refiere

a todos los procesos sensoriales, sino a algunos particulares: a los procesos *autodinámicos* de la percepción sensorial que se han desligado de su incrustación en la acción racional e intencionada. La *aisthesis*, como totalidad de la percepción sensorial, puede entonces distinguirse de la percepción estética en particular22. El rasgo específico de esta última es su autofinalidad y autorreferencialidad, su orientación hacia su propia realización en un momento dado. Su especificidad es lo sensorial por lo sensorial, la percepción por la percepción (esto es, precisamente, lo que se entiende por la percepción sensorial con dinámica propia)23. Asociar lo estético con lo sensorial sin propósito supone reavivar un impulso del discurso clásico del esteticismo moderno que deriva de Kant y su "placer desinteresado". Sin embargo, al mismo tiempo, la estética en una comprensión contemporánea debe desprenderse de los vínculos tradicionales con el buen gusto, la belleza, la reflexividad, la contemplación o la esfera autónoma del arte. Lo decisivo para las percepciones estéticas no es si su objeto parece bello u odioso, si la experiencia es armoniosa o disonante, o si la actitud es introvertida-reflexiva o placentera-extática, sino que no se subordinan a la acción racional en el sentido de mero procesamiento de la información, antes bien que, frente a este, disponen de una dinámica relativamente propia.

El fenómeno de la estética implica otra dimensión: las percepciones estéticas no son una actividad puramente sensorial, también contienen una considerable afectividad, una implicación emocional del sujeto. Por lo tanto, siempre comprenden un acoplamiento de "perceptos y afectos"24. Las percepciones estéticas incluyen un sujeto conmovido por un objeto o una situación, un estado de ánimo o excitación, un sentimiento entusiasta, afectado o sereno. En el ámbito de lo estético no se trata de percepciones orientadas a una cognición objetiva e instrumental, aparentemente neutra en cuanto a los afectos, sino de aquellos actos sensoriales que se desacoplan de la acción racional intencionada, que, al mismo tiempo, afectan al sujeto emocionalmente, lo conmueven, despiertan en él un estado de ánimo. En general, los *afectos* pueden entenderse como intensidades corporales de excitación culturalmente modeladas, y los *afectos estéticos*, como los que se adjuntan a las percepciones sensitivas autorreferenciales25. De nuevo, hay que distinguir los afectos estéticos de los no estéticos, es decir, de los que están completamente absorbidos por la pragmática de la acción: los afectos del mundo de la vida, como el miedo al peligro o la alegría por el éxito, tienen una función de señalización y comunicación subjetiva e intersubjetiva. Los afectos estéticos, en cambio, son afectos por el afecto mismo (miedo en las películas de terror, alegría en la naturaleza, etc.), en los que el sujeto pone a prueba sus posibilidades emotivas. La estética en el plano de las percepciones y los afectos no solo presupone sujetos humanos que perciben y son afectados, sino también objetos, es decir, objetos de percepción y estímulos afectivos. Compuestos por estos objetos, también pueden formarse entornos espaciales con sus atmósferas estéticas específicas, con los que los sujetos se enfrentan y en los que participan. La estética, en este sentido, no es, pues, un mero fenómeno intrapsíquico, sino que se mueve en un espacio social de sujetos y objetos en el que se establecen constantemente relaciones perceptivo-afectivas.

Muchas de estas relaciones son puntuales y desaparecen inmediatamente, pero, de igual modo, se asientan las prácticas socioculturales relativamente

duraderas, que, en sus respectivas formas, promueven e inhiben, estimulan y moderan el desarrollo de los modos de percepción y sensación. Para una comprensión sociológica de la sensorialidad y la afectividad, es fundamental un *concepto praxeológico de la estética.* Aquí se pueden distinguir dos estados agregados de la estética: los episodios estéticos y las prácticas estéticas. En los *episodios estéticos* la percepción estética aparece de forma momentánea e imprevisible. Un sujeto se deja afectar por un objeto y rompe así el ciclo de la racionalidad finalista, tras lo cual el acontecimiento ha terminado. En cambio, en las *prácticas estéticas*, las percepciones estéticas o los objetos para tal percepción se producen repetidamente de forma rutinaria o habitual. Si las prácticas deben entenderse, en general, como comportamientos repetitivos e intersubjetivamente comprensibles, anclados físicamente —también en el trato con artefactos—, en los que se procesan conocimientos implícitos y siempre se organizan los sentidos de una manera determinada, entonces las prácticas estéticas son aquellas en las que los sentidos y los afectos se modelan rutinariamente como autorreferenciales. En el centro de estas prácticas se encuentra, por tanto, el atractivo de la percepción estética, ya sea en los demás o en uno mismo26. Así pues, las prácticas estéticas contienen siempre un conocimiento estético: los esquemas culturales que guían la producción y la recepción de los acontecimientos estéticos. Paradójicamente, como prácticas no se encuentran libres de propósito, sino que son tan teleológicas como cualquier acción: su objetivo es la generación de acontecimientos estéticos sin propósito.

Esta forma de entender la estética pone de relieve un aspecto de la práctica social que ha sido marginado durante mucho tiempo por la filosofía y la sociología racionalistas. El concepto contrario a la estética en esta acepción, que se refiere a la percepción sensorial autodinámica y a la afectividad, es el de la acción intencionada y regida por normas. En el plano ideal, pueden yuxtaponerse un modo racionalista de *procesamiento del mundo*, que abarca la acción normativa y dirigida a objetivos, y un modo estético de *experimentación del mundo* desplegado a través de la percepción sensorial. En un extremo, la praxis social puede adoptar la forma de una acción dirigida por intereses o normas. Está, en gran medida, desestetizada (pero, por supuesto, no completamente desensibilizada) y sigue reglas normativas o técnicas. Aquí, la percepción sensorial aparece solo de forma secundaria y como procesamiento de información cognitiva, que tiene una función instrumental en sintonía con la acción dirigida a fines. Las respuestas sensoriales, de aturdimiento o de afectación libidinosa motivadas por los objetos, sujetos o entornos, parecen estar subordinadas a la objetividad o normatividad del contexto de la acción, que es idealmente neutral en términos de afecto —este es el tipo ideal de acción que presupone la sociología clásica—. Este modo de procesamiento del mundo de la acción racional se contrapone al modo de experiencia y procesamiento del mundo de la experiencia autorreferencial en las prácticas estéticas. Aquí, por el contrario, la parte de la acción orientada al propósito o a la norma se reduce al mínimo. En cambio, los actos de percepción sensorial —de los sentidos visuales, auditivos, táctiles y olfativos, solos o combinados— funcionan como procesos de autocontrol que no solo sirven para la regulación efectiva de la acción. De este modo, las percepciones están vinculadas a los afectos correspondientes, en los que los sujetos se ven afectados

emocionalmente en un sentido específico por la percepción de objetos, otros sujetos o entornos. En general, las percepciones y los afectos no son actos de experiencia o de sentimiento puros y directos, sino que emplean implícitamente esquemas, patrones y criterios de selección, competencias adquiridas culturalmente. Las prácticas de percepción y sentimiento estéticos, en este sentido, incluyen *también* las manifestaciones culturales del "placer desinteresado" de Kant en la contemplación de una obra de arte, pero van mucho más allá. Por ejemplo, el éxtasis de la efervescencia colectiva, tal como lo percibe Émile Durkheim en los ritos arcaicos, y la caligrafía china, en la que François Jullien identifica una "estética de lo insípido". Asimismo, se encuentran la "estetización de la política" de Walter Benjamin en los eventos de masas fascistas y el *flâneur* de las metrópolis de Charles Baudelaire27. Las prácticas estéticas se emplean tanto en la visita a Disney World como en el *drip-painting* de Jackson Pollock, en la representación teatral como en la visita al teatro, en los espectadores entusiastas del estadio de fútbol como en el baile cortesano.

Dos componentes de la acción humana tienen un significado especial en la práctica estética: el cuerpo y los signos. En la acción intencional y normativa, por un lado, y en la práctica estética, por otro, se utilizan de manera diferente. En la primera constelación, el cuerpo sirve para alcanzar el objetivo, de modo que parece ausentarse fenomenológicamente, aunque es el portador de todas las competencias necesarias. La lengua y otros sistemas de signos, por el contrario, son medios para captar el mundo con la mayor claridad posible, obtener información y asegurar la comunicación. En la práctica estética, en cambio, el cuerpo emerge como instancia corporal de afectación sensorial o como emplazamiento performativo de una representación que puede ser percibida sensorialmente por otros. En este caso, ya no es principalmente un medio para un fin, sino un fin en sí mismo, relacionado con el propio proceso y el sentimiento de sí mismo. Cuando los sistemas de signos, como el lenguaje, se utilizan en las prácticas estéticas, no lo hacen, una vez más, principalmente para transmitir información, sino para estimular sensorialmente en los sujetos su polivalencia y su capacidad para producir formas narrativas, iconográficas u otras formas semióticas. Lo importante ahora no es que los signos se refieran a referentes "reales", sino que el juego de significantes, el papel de la ficción en la producción de sentido y los mundos alternativos de las narraciones pasan a primer plano28.

La oposición típico-ideal entre la acción racional intencionada y la percepción estética es heurísticamente útil al principio para obtener un concepto preciso de lo estético. Sin embargo, como dualismo, solo debe utilizarse con precaución. La estricta oposición permanece activada por la estética clásica, que, desde Winckelmann y Baumgarten, ha tratado normalmente de separar con nitidez lo estético de lo racional para asegurar, en última instancia, una reserva de la autonomía de lo estético —de lo sensorial, lo emocional, lo bello, lo sublime, lo aconceptual— como la esfera libre de fines. La estética clásica actúa performativamente en estas diferenciaciones. Impulsa lo que describe aparentemente de forma neutral: la estética queda purificada de lo racional, lo objetivo y lo moral, que se corresponde con la purificación inversa en lo racional de lo estético en los correspondientes discursos utilitaristas, cognitivistas o moralistas. Bruno Latour ha hablado de esos esfuerzos de purificación de la

modernidad que pretenden crear relaciones precisas entre las personas y las cosas, entre la cultura y la naturaleza/tecnología29. Sin embargo, existe una tecnología de la separación específicamente moderna en la relación entre lo estético y lo racional.

Al observar este dualismo históricamente, se hace evidente que en la vida real se ha dado, a menudo, una *mezcla* de prácticas racionales-teleológicas o normativas-morales y de prácticas estéticas. Las formas de acción puramente racionales y orientadas por reglas, desprovistas de carga estética y afectiva, por un lado, y las actividades puramente estéticas, orientadas exclusivamente a los sentidos y los afectos, por otro, representan puntos extremos de un continuo. Sin embargo, si se aceptan las combinaciones impuras, entonces lo estético no solo aparece en las prácticas exclusivamente estéticas, sino también en los campos sociales mixtos y, en este caso, en prácticas mixtas, en las que el propósito y la orientación normativa se combinan con actos sensoriales *relativamente* independientes de percepción y experiencia. Así, las ceremonias religiosas pueden estar impregnadas de estética sin ser completamente estéticas. El trabajo artesanal o la especulación en la bolsa también contienen elementos estéticos de percepciones y afectos autodinámicos en el manejo del material o en el atractivo del juego especulativo. Lo mismo puede decirse de las actividades bélicas, las interacciones amistosas, la movilidad en el espacio público o la jardinería. En todos los casos, las percepciones y los afectos *no pueden estar* simplemente subordinados a la acción racional, sino que también pueden tener un efecto autodinámico y autorreferencial. En última instancia, toda la historia de la cultura puede reconstruirse entonces como una historia de formatos de lo estético que van mucho más allá de lo que la modernidad entiende como arte sin propósito y se integran en las más diversas prácticas —naturaleza-trabajo, comunicativas, políticas, religioso-espirituales—. Así pues, se puede establecer aquí una distinción dentro del conjunto de las prácticas estéticas: la que existe entre las prácticas puras, *orientadas a la estética*, y las prácticas mixtas, *impregnadas de estética*, por lo que son aquí parte de un continuo.

Desde el trasfondo de esta comprensión de lo estético, el fenómeno de la estetización puede ofrecer más claramente un contorno30. Se trata de un cambio estructural social con una definición muy precisa. En los procesos de estetización, el segmento de los episodios y de las prácticas orientadas a la estética, así como el de las prácticas estéticamente impregnadas, se amplía en el conjunto de la sociedad en detrimento de las prácticas exclusivamente no estéticas. La forma y la dirección exactas de la estetización pueden asumir formas y orientaciones culturales e históricas extremadamente diversas. Estos procesos de estetización pueden centrarse en clases, instituciones o unidades espaciales concretas o trascender los límites existentes entre ellas. Se pueden considerar sobre la base de una doble diferencia: pueden ser cuantitativos o cualitativos e intencionados o no intencionados. En los procesos cuantitativos de estetización, la parte de las prácticas que están orientadas o impregnadas estéticamente aumenta, ya sea porque se llevan a cabo con mayor frecuencia o por un mayor número de actores (por ejemplo, un aumento de la lectura de novelas o de lectores) o, por el contrario, porque las prácticas no estéticas disminuyen en alcance y relevancia (por ejemplo, por un declive derivado de trabajo con máquinas). Sin embargo, los

procesos de estetización también pueden contener un componente cualitativo: cuando se abren paso nuevas prácticas estéticas y estas se apoyan en nuevos discursos estéticos o cuando se produce una intensificación de las prácticas estéticas existentes. La estetización puede ser intencionada: las autoridades sociales, como los líderes políticos, los intelectuales, los arquitectos, los directivos o las subculturas, con sus utopías y esquemas estéticos, pueden promoverla de forma selectiva y con justificaciones complejas. Sin embargo, las estetizaciones también pueden tener lugar de forma no intencionada, como efecto secundario de otros procesos, por ejemplo, como resultado de una expansión de artefactos potencialmente estetizables. Puede decirse que el proceso integral de estetización que conduce al dispositivo de creatividad tiene lugar en cuatro niveles al mismo tiempo.

1.2. (Des)estetizaciones y modernidad

Si históricamente existe una amplia zona mixta de prácticas estéticas y racionales, que solo quedaría oscurecida por una oposición conceptual estricta entre ambas, entonces el dualismo moderno entre lo estético y lo racional, tal como establece el discurso clásico de la estética, *no* es al mismo tiempo más que un mero fenómeno conceptual. Por el contrario, refleja una bifurcación muy real, como la que la sociedad moderna ha perseguido activamente en muchos aspectos, aunque nunca con éxito total. En la modernidad se observa un proceso contradictorio: por un lado, se está produciendo una racionalización fundamental de la práctica social, que, de hecho, conlleva una desestetización de gran alcance. Asimismo, existen enfoques opuestos a la estetización de lo social y existen las formas mixtas ya descritas de estetización y racionalización.

Si se consulta la teoría social clásica —Marx, Weber, Durkheim—, los teóricos, a pesar de todas las profundas diferencias, coinciden, en lo básico, en que la sociedad moderna vive un *proceso de desestetización*. El hecho de que en sus análisis de lo social incluyan pocas referencias sobre lo estético se debe, entre otras cosas, a este supuesto. Hay buenas razones para esta tesis de la atrofia estética. Si uno analiza las teorías clásicas, aparecen cuatro estructuras básicas como las responsables de la forma moderna de lo social. No deben entenderse necesariamente como fenómenos que compiten entre sí, sino como complementarios: industrialización (Durkheim, Marx), la vida capitalista (Marx), objetivación racional (Weber) y diferenciación funcional (Durkheim, Weber, Luhmann). La quinta constelación es la separación estricta entre el mundo humano y el mundo de las cosas (Latour). Todas estas constelaciones modernas de lo social ordenan los sujetos y las cosas, los conocimientos y las prácticas, de tal manera que los complejos de la acción racional-finalista se ven incrementados y sistemáticamente separados de las percepciones de los sentidos y los afectos dinámicamente autorreferenciales. Así, estos últimos se ven ampliamente marginados de la práctica social. Por esta misma razón, los procesos de estetización y posteriormente el dispositivo de creatividad de la modernidad deben parecer anómalos y extraños: la industrialización presupone que la

naturaleza, la tecnología y el espacio se objetivan y se convierten en objeto de un tratamiento impersonal. La vida capitalista lleva a considerar la fuerza de trabajo únicamente como productora de valores que circulan socialmente y los objetos principalmente como mercancías con valor de cambio, un proceso que también puede llevar a una cosificación de las relaciones entre los sujetos. La racionalización formal-objetiva transforma las instituciones en asociaciones reguladas por estatutos. La diferenciación funcional opera una estricta separación de esferas de acción, en cada una de las cuales los criterios de comportamiento se fijan unilateralmente a partir de una actuación y una forma de observación especializada. Por último, la división entre el mundo humano y el mundo de las cosas significa que las cosas —incluida la naturaleza y la tecnología— comparecen principalmente como objetos de cientifización y manipulación instrumental.

La industrialización, la vida capitalista, la objetivación formal y la separación hombre-cosa aparecen así, en un primer momento, como una incontenible *máquina de desestetización*. Provocan una atrofia e inhiben las percepciones y los afectos sensoriales autodinámicos, aunque nunca completamente. Esta inhibición se aplica, en particular, al complejo económico, científico y jurídico-estatal, es decir, en el sentido de Max Weber, al núcleo de la modernidad racionalizada. Algunas prácticas y elementos estéticos aparecen entonces, más bien, como restos de un pasado premoderno. Este proceso de desestetización ha sido objeto de un discurso crítico cultural desde el principio, que va desde Rousseau y los románticos, hasta la crítica cultural inglesa de mediados del siglo XIX, por ejemplo en Matthew Arnold, pasando por Benjamin y Bataille en los años veinte, y, finalmente, por la crítica de la reificación de la primera Escuela de Fráncfort 31. En estos autores, la crítica a la alienación es, esencialmente, una crítica a la represión de lo estético.

La diferenciación funcional de las distintas esferas de acción, que la sociología ha diagnosticado desde Georg Simmel, también provoca de igual modo una atrofia estética cargada de ambigüedad. Además de la desestetización general de lo económico, lo político, lo pedagógico, etc., se puede exigir la formación de una esfera propia y especializada, que se ocupe, principalmente y cada vez más, de la producción de perceptos y afectos puros. Este es precisamente el lugar legítimo del arte moderno, inicialmente burgués. Desde la perspectiva de la teoría social clásica, asoma, de este modo, un eje principal de la modernidad en la forma de una drástica desestetización y objetivación, y un eje secundario claramente más débil de una esfera especializada de lo estético en el arte. Con la separación entre lo estético y lo racional, la estética burguesa puede interpretarse entonces como un discurso de legitimación del arte que exigía esta división para asegurar la independencia de lo artístico.

Sin embargo, la desestetización de la modernidad nunca ha sido completa. En el debate sobre el posmodernismo, esto se ha señalado con razón desde los años setenta, pero de nuevo, de forma restringida32. En efecto, desde el último cuarto del siglo XX, la estetización ha adquirido una intensidad y una amplitud particulares, y el dispositivo de creatividad constituye el núcleo estructural de este proceso. Pero, al mismo tiempo, la modernidad social no ha sido un bloque de objetivación unidimensional desde el principio. La estetización no es una

característica exclusiva de la cultura posmoderna, no es un rasgo de ruptura definitiva entre la modernidad y la posmodernidad. Por el contrario, a lo largo de la historia de la modernidad, en diferentes lugares y épocas, se pueden encontrar tanto estetizaciones pretendidas (prácticas orientadas a la estética), como formas mixtas de lo estético y lo no estético (prácticas impregnadas de estética). Estas no se reducen a la estetización en el sentido de una "estética superficial de la apariencia bella" (que, por supuesto, también acogen), sino que abarcan toda la gama del cultivo de las percepciones y afectos autodinámicos. Ya se trate de la experiencia burguesa de la naturaleza o de la estética de las luchas y manifestaciones políticas, del cultivo de la imagen estética del hombre moderno desde los años veinte o de la cultura pop, del cultivo de las prácticas de meditación orientales en Occidente o de la cría de palomas proletarias, del ciclismo tardomoderno como actividad de ocio o de las atmósferas resultantes de la arquitectura burguesa o funcionalista, en todas partes se pueden encontrar prácticas orientadas o impregnadas de estética de gran heterogeneidad.

¿Cómo encajan ahora la cosificación poderosamente desestetizante y estas formas de estetización heterogéneas que, inicialmente, se pueden narrar más en clave de rapsodia que de un principio ordenado? Yo diría que hay muchos indicios de que estos complejos de la estética no se producen casualmente, sino que resultan sistemáticamente, si bien, por las características estructurales de la modernidad, surgen, en gran medida, de manera no intencionada. Esta producción estructural de la estética se intensifica históricamente en varias etapas. La modernidad no es solo una *maquinaria* de desestetización, también de *estetización*. En parte, los formatos estéticos de la modernidad se remontan ciertamente a las épocas premodernas. Una y otra vez, reliquias consolidadas o reactivadas de la práctica premoderna han mostrado gran relevancia en el presente. Esto se aplica, en particular, a las formas de la estética que se desarrollan en el marco de las prácticas religiosas, luego a las que persisten en la sociedad aristocrática y cortesana, y, por último, a los elementos estéticos de las culturas populares rurales-agrarias y de las culturas artesanales, algunas de las cuales se han filtrado también en los medios proletarios urbanos. Más allá de esto, sin embargo, hay varias constelaciones genuinamente modernas que han proporcionado las condiciones marco para los procesos de estetización desde el siglo XVIII y que me gustaría denominar "agentes de estetización". Cinco de estos agentes son característicos de la modernidad:

1) El expansionismo del arte: El impulso de estetización más llamativo proviene de los movimientos artísticos y del arte burgués. El campo del arte, tal como se formó en el siglo XVIII, tiene un efecto paradójico en este sentido. Por un lado, limita radicalmente la estética a la recepción y producción de lo que se considera arte, reforzando así, indirectamente, la objetivación dominante de la modernidad. Pero, a su vez, el arte burgués, sus modelos de artista y de educación artística, así como el discurso expansivo de lo artístico-estético desde 1800, incluyen la tendencia a desbordar sus límites en varios aspectos: por un lado, en el seno de la burguesía, las formas de aproximarse al arte pueden perder su carácter de nicho en la medida en que la satisfacción emocional-sensorial que proporcionan amenaza constantemente a los otros segmentos objetivados del modo de vida

burgués (por ejemplo, lo que tiene lugar en el deseo burgués de "querer ser artista") o cuando la "distancia con la necesidad" que se forma en el compromiso con el arte se convierte estéticamente en el centro secreto de todo el modo de vida burgués33. Por otro lado, el arte moderno incluye, desde el principio, elementos de utopías estético-políticas, que aspiran conscientemente a una estetización integral y emancipadora de la sociedad. La ocupación utópica de lo estético, su extensión hacia una amplia variedad de objetos incluso más allá de las obras de arte y, finalmente, el deseo de "transformar la vida en arte" forman parte de una manera de pensar y vivir estéticamente que se llevó a cabo, por ejemplo, en las subculturas románticas, la bohemia y las vanguardias.

2) Las revoluciones de los medios de comunicación: El desarrollo de los dispositivos de grabación y reproducción audiovisual en la era moderna marcó una transformación histórica sin precedentes de las tecnologías de los medios de comunicación34. Tras el desarrollo de la escritura en las civilizaciones históricas y de la imprenta en los inicios de la modernidad, la invención y la difusión de las tecnologías de reproducción visual y auditiva desde la década de 1830, y, con especial intensidad, desde finales del siglo XIX —con la fotografía, el cine, el teléfono, luego con la televisión y el vídeo y, finalmente, con la revolución digital de alta calidad del ordenador e Internet— permitieron transformar los patrones de percepción sensorial y sus estructuras emocionales. Con las tecnologías de los medios de comunicación, se transforman fundamentalmente las condiciones marco de la *aisthesis* humana. Mientras que la cultura escrita exigía dotar al sentido de la vista de la capacidad para descifrar signos no pictóricos y, por tanto, una actitud cognitiva distante, la cultura audiovisual despierta una orientación preponderante hacia las secuencias reproducidas de imagen y sonido. Los medios audiovisuales y digitales pueden, pues, provocar una estetización sistemática de tipo general: imágenes y sonidos producidos técnicamente, como en la película de cine, en el programa de televisión, en la radio o en el disco, pueden experimentarse de modo no instrumental y pueden ser apropiados y disfrutados por el individuo como secuencias de estímulos autónomos más allá de un contexto de acción apremiante o del cumplimiento de normas sociales. Si las imágenes y los sonidos diseñados suelen proporcionar los impulsos habituales para la formación de afectos —esto es aplicable, tanto a la pintura, como a la música o la voz—, esta demanda de afecto experimenta un salto cualitativo y cuantitativo en las tecnologías de los medios audiovisuales, en la medida en que la producción y la apropiación de imágenes y sonidos se desvinculan de la interacción *cara a cara* y, por tanto, adquieren la condición de ubicuos.

3) El ascenso del capitalismo: El capitalismo moderno, es decir, el establecimiento de un sistema económico expansivo de producción y venta de mercancías con el objetivo sistemático de la reinversión y la acumulación de capital, inicialmente, suprime, en gran medida, las prácticas estéticas tradicionales, en particular, en los medios rural-agrario y artesanal de tipo preindustrial. Impulsa una objetivación antiestética, tanto de las relaciones sujeto-objeto como de las relaciones sujeto-sujeto. Sin embargo, al mismo tiempo, el sistema capitalista produce su propia versión de estetización desde el principio

y en el curso del desarrollo histórico: la del mundo de las mercancías. El hecho de que esto pueda promover sistemáticamente relaciones y prácticas estéticas se debe a dos circunstancias: por un lado, a que las mercancías no pertenecen a un contexto social previo y asentado, sino que se adquieren a título individual y se incrustan en un nuevo contexto de vida, lo cual remite a lo que Marx llama "fetichización", es decir, a una apropiación en la que se convierten —más allá del mero uso— en objetos de pleno derecho para las percepciones sensoriales y los sentimientos subjetivos de los usuarios, que se extiende hasta alcanzar la condición de idolatría35. Por otra parte, la tendencia a la expansión, la búsqueda constante de nuevos mercados, lleva al sistema capitalista, en dos grandes olas históricas, a promocionar sistemáticamente la producción de esos bienes de consumo estéticos y a centrarse específicamente en un "trabajo inmaterial" de signos y sentimientos. Esto se aplica al fordismo, que desde los años veinte ha dirigido la economía capitalista hacia el consumo de masas y, de igual modo, en particular, al posfordismo, que desde los años setenta ha acentuado la intensificación de los objetos de consumo como portadores de estilos de vida y un correspondiente modo de funcionamiento orientado a los bienes semiótico-sensitivos36. En el "capitalismo estético" aparece, por tanto, una versión particular de la estetización.

4) La expansión de los objetos: La modernidad se caracteriza, en términos generales, por un crecimiento sin precedentes de la invención, la producción y la distribución de nuevos artefactos. Con Latour, tratamos, en este caso, con cuasiobjetos híbridos que son materiales y culturales a la vez37. Esta expansión del mundo de las cosas en una sociedad tecnificada se relaciona tanto con la vida capitalista como con la revolución de los medios de comunicación, pero desborda ambos factores. La expansión de los objetos incluye tanto los bienes de consumo como los objetos técnicos, así como la arquitectura y la naturaleza influenciada por el hombre, los objetos de arte y diseño, los accesorios corporales, las imágenes y los sonidos de los medios de comunicación, etc. La explosión del mundo de las cosas en la modernidad sugiere, a primera vista, el predominio de la tecnología y la objetivación, aunque, en realidad, proporciona una condición básica para diferentes versiones de la estetización. Por supuesto, las relaciones sujeto-sujeto también pueden ser estetizadas —por ejemplo, en el caso de las relaciones amorosas o los acontecimientos de masas—, pero las relaciones estéticas parecen surgir, en gran medida, de forma casual entre sujetos *y objetos*38. La obra de arte constituye solo un ejemplo destacado. Más allá del particular control social al que suele estar sometida la intersubjetividad, los objetos no humanos parecen caracterizarse por una apertura socialmente menos regulada a diversas interpretaciones, apropiaciones sensitivas y sentimientos de placer. La expansión extraordinaria del mundo de los objetos en la modernidad industrial y posindustrial crea, así, las condiciones previas para la fundación de nuevos tipos de relaciones estéticas, aunque estas no sean, ni siquiera, pretendidas por los productores de las cosas. La metrópoli urbana moderna, como aglomeración de artefactos de diversa índole combinados entre sí, que, asimismo, forman un conjunto espacial de arquitectura y construcción urbana, se presenta como un centro de atracción especialmente denso para tales relaciones estéticas.

5) El ascenso del sujeto: Junto a la expansión del mundo de los objetos, en la modernidad tiene lugar una concentración desconocida de las prácticas y discursos sociales y culturales centrados en el sujeto humano. Desde finales del siglo XVIII el sujeto ha sido objeto de técnicas de subjetivación y de una semántica individualista, que se apoya en los discursos de las nuevas ciencias humanas como, por ejemplo, la psicología. Estos modos de subjetivación dirigen al individuo hacia una autoobservación consecuente y un enfoque en el "yo" como entidad independiente. Algunas de estas técnicas tienen, sin duda, un efecto moralizador y disciplinante, y exigen una desensibilización y neutralización de los afectos. Al mismo tiempo, sin embargo, el enfoque sobre el yo desde el sentimentalismo y el romanticismo se ha correspondido, por lo general, con aquellas percepciones, placeres y emociones que pueden convertirse en una fuente de experiencia estética en el trato con uno mismo y con los demás. El enfoque centrado en el sujeto estimula el interés por una supuesta "interioridad" del yo, que en la psicologización del lenguaje cotidiano exige una sensibilidad con las emociones, los sentidos y la imaginación autorreferencial39.

1.3. Regímenes sociales de la novedad

La racionalización y la desestetización dominantes en la modernidad se ven, de este modo, acompañadas y contrarrestadas por formatos heterogéneos de estetización. El dispositivo de creatividad se presenta ahora como un complejo especial en el que se ha condensado una determinada versión de la estetización desde principios del siglo XX. Los elementos de los movimientos estético-artísticos, las revoluciones de los medios de comunicación, el surgimiento del capitalismo, la expansión del objeto y el ascenso del sujeto entran en el dispositivo de creatividad como requisitos y componentes. Piezas estéticas, antes dispersas y marginales, adquieren una nueva condición cargada de validez y alcance. Sin embargo, tanto en la modernidad como en la tardomodernidad, existen múltiples formas de la estética que *no* forman parte, o no totalmente, del dispositivo de creatividad, especialmente a nivel global. En palabras de Raymond Williams: el complejo *creativo* marca la *cultura dominante* de la sociedad contemporánea estetizada. Sin embargo, esto no excluye la existencia paralela de *culturas estéticas residuales*, es decir, reliquias históricas, y *culturas emergentes*, es decir, nuevas subculturas y contraculturas, que introducen criterios alternativos de la estética más allá de la orientación hacia la creatividad40. Esto no supone que algunos segmentos de la sociedad tardomoderna eludan la estetización y sigan apoyándose en la moral, la lucha por el poder o la racionalidad. Es algo que corresponde, por ejemplo, con algunas prácticas técnicas, administrativas, militares o jurídicas o con comunidades basadas en creencias morales.

Pero ¿qué tiene de particular el modo de estetización consolidado por el dispositivo de creatividad tal y como se estableció en el último tercio del siglo XX? En una primera aproximación —como dije al principio— la creatividad se refiere a la producción de cosas nuevas como estado permanente privilegiado y, al mismo tiempo, a una actividad estética concebida según el modelo del artista.

Tras un examen más detallado de las prácticas estéticas y de los procesos de estetización en su conjunto, esta comprensión puede precisarse aún más. En el marco de los innumerables contenidos y formas posibles de los episodios y prácticas estéticas, el complejo creativo tiene un doble efecto: por un lado, opera una orientación radical de lo estético hacia lo dinámicamente nuevo; por otro, incorpora una atribución asimétrica de esta novedad estética a un *productor*, a alguien que es creativo e introduce lo nuevo en la existencia. Como reverso de este *creador*, la figura del receptor y el público se constituyen como un conjunto de receptores que desarrollan una atención perceptiva y afectiva hacia esta novedad41. El dispositivo de creatividad constituye, pues, una interfaz entre un proceso de estetización *y* un régimen social de lo nuevo. Se basa en un *régimen de la novedad estética*; al mismo tiempo, modela esta novedad estética bajo la forma de una *constelación de productores y receptores* de lo social, en la que se abren paso un *creador*, es decir, un sujeto que produce una novedad (que también puede ser una práctica o un colectivo), y un público estéticamente sensible, que presta atención a lo nuevo.

El punto decisivo radica en que en el marco del dispositivo de creatividad lo nuevo no se entiende como un progreso o como un incremento cuantitativo, sino como un *estímulo* estético, es decir, como un estímulo perceptivo-afectivo percibido y sentido positivamente, o, mejor dicho, como una secuencia continuada de estímulos que afectan más allá de su uso racional. Esto se constata tanto en el arte como en la economía, en los medios de comunicación, en el espacio urbano o el yo. Se institucionaliza un régimen social de atención que permite desarrollar repetidamente una atención hacia nuevos estímulos42. Esta forma de estetización se encuentra vinculada a un *ethos* de producción: el del creativo. Presupone que lo estéticamente nuevo es producido por un sujeto u otra entidad, como un colectivo o la práctica por sí misma. La creatividad se refiere entonces a la capacidad de producir lo estéticamente nuevo y el artista, al modelo original de esta capacidad, que sigue siendo eficaz hoy en día. La creatividad se refiere, pues, a una forma de producción estética.

Junto al productor creativo, el público, con su colección de receptores, es una segunda instancia complementaria. El atractivo estético de lo nuevo exige un público que advierta la novedad de lo nuevo y se deje impresionar por ella. No existe "lo nuevo" como hecho objetivo. Más bien, depende de una forma correspondiente de atención y evaluación que atiende unilateralmente a lo nuevo y lo separa de lo viejo. En esta posición complementaria al productor creativo confluyen tres figuras de la ciencia social y cultural: el *receptor*, el *consumidor* y el *público*. En términos de la ciencia de la comunicación, la contrapartida del emisor le corresponde al receptor. En el caso de la sociología económica, este papel lo juega el consumidor. Por último, en la terminología de la teoría de sistemas, el complemento de la función de rendimiento del productor es el público, el que hace uso del rendimiento prestado43. Sin embargo, los receptores/consumidores/público, como reverso del productor creativo, deben entenderse en un sentido que difiere del uso tradicional de los términos. En el dispositivo de creatividad los destinatarios no son receptores de información, los consumidores no son consumidores de bienes y el público no es principalmente una instancia que participa y está incluida en un sistema funcional. Aquí, el receptor, al igual que el

consumidor, es, más bien, un sujeto que se enfrenta al objeto en una actitud de percepción sensorial estética y de disponibilidad emocional44. En otro sentido, el concepto sociológico de audiencia parece ser más relevante en este contexto. Niklas Luhmann señala con razón que los ámbitos sociales de la sociedad moderna desarrollan constantemente no solo funciones de actuación, sino también de audiencia: incluyen a las personas que no participan en el papel de dar, sino en el de recibir45. Sin embargo, en el caso del dispositivo de creatividad, el público adquiere una forma especial: se dirige a lo que observa, recibe y utiliza, no en una actitud de procesamiento de la información, sino en una de estimulación simbólica, sensorial y emocional. El público moderno es esencialmente un público interesado en la estética46. Desde este punto de vista, desempeña un papel de marcapasos en lo referido a la transformación de la modernidad social.

Sin embargo, la relación precisa entre productor y público dentro del dispositivo de creatividad resulta ser tan abierta como históricamente controvertida. En el ámbito del arte burgués, como es bien sabido, existe desde los inicios una asimetría extrema entre el artista-sujeto genial y el público receptivo. En todo caso, la distinción entre ambas partes es inestable a largo plazo. En algunos aspectos, en el curso de la ulterior consolidación del dispositivo de creatividad en el transcurso del siglo XX, se puede detectar una asimilación entre productores y receptores: un fortalecimiento del papel *productivo* del receptor y, a la inversa, un relativo debilitamiento del productivismo de los creadores, que resultan ser *receptivos* en muchos aspectos en relación con sus propios procesos creativos. Sin embargo, esto no invalida la distinción productivo/receptivo, sino que la hace más flexible en la medida en que el ideal de sujeto creador se universaliza más allá del ámbito exclusivo del artista. El sujeto ideal del dispositivo de creatividad es entonces —alternativa o, incluso, simultáneamente— el público *y* el productor de los estímulos estéticos de lo nuevo.

Si en el marco del dispositivo de creatividad los productores y el público se orientan ahora fundamentalmente hacia lo nuevo, hay que aclarar cuál es la naturaleza especial de este régimen social de lo nuevo. La modernidad conoce varios regímenes de lo nuevo, que pueden distinguirse con precisión unos de otros. El diagnóstico clásico sostiene que la sociedad moderna, en sus instituciones y en su semántica, no se orienta generalmente hacia la repetición y la tradición, sino hacia la autotransformación y la autorrevolución y a partir de un esquema temporal que prioriza el futuro frente al pasado. En lo político, en lo económico, en lo científico-técnico y en lo artístico, la modernidad siempre ha tratado de generar novedad: en las revoluciones políticas, en la circulación de mercancías, en los inventos técnicos o en el caso de la originalidad artística. En sus estudios semánticos, Reinhart Koselleck ha identificado, en consecuencia, una comprensión del tiempo y de la sociedad orientada al progreso como característica de la modernidad desde el periodo de honda transformación conceptual del siglo XVIII47. La discusión posmoderna, por su parte, ha argumentado que esa orientación hacia la innovación y el progreso es una característica de la modernidad clásica, pero que ya no se aplica a la cultura contemporánea o, al menos, debe relativizarse en gran medida48.

Si se asume la existencia del dispositivo de creatividad, queda claro que no se puede hablar de un abandono general de lo nuevo como rasgo estructural en la modernidad tardía. Más bien, parece más plausible afirmar que la *importancia* de la orientación hacia lo nuevo ha cambiado. De antemano lo nuevo no debe equipararse con la idea de progreso o de ruptura. La orientación hacia lo nuevo significa inicialmente solo que se desarrolla un esquema temporal que distingue el pasado, el presente y el futuro entre sí y se privilegia lo nuevo frente a lo viejo. Si "lo viejo" es la antítesis de "lo nuevo", entonces la alternativa a la distinción nuevo/viejo es pensar en términos de reproducciones, repeticiones y ciclos. Sin embargo, un régimen de lo nuevo, no solo tiene una connotación temporal, sino también fenoménica y social49. Objetivamente, es decir, en el plano de los fenómenos, lo nuevo marca lo otro en relación con lo mismo. Socialmente, se refiere a lo que es diferente en relación a lo normal y lo normativamente esperado. Tanto en el plano temporal como en el fenoménico o en el social, lo nuevo nunca está simplemente presente de forma objetiva; siempre depende de patrones de observación y percepción a menudo discutidos, a partir de los cuales algo parece como no antiguo, como algo distinto a lo mismo o como una desviación de lo habitual. Los regímenes de lo nuevo, como son característicos de la sociedad moderna, no solo observan lo nuevo, sino que lo elogian e intentan promoverlo: persiguen activamente una dinamización de lo social. Aquí, lo nuevo no aparece como inútil o como una aberración, sino como valioso, una consideración que, sin embargo, depende de los criterios sociales que determinan *qué* cosas nuevas son valiosas y cuáles no. Idealmente, se pueden distinguir tres formas estructurales modernas (regímenes) de orientación hacia lo nuevo, que se suceden sin que las más antiguas hayan desaparecido por completo: *lo nuevo como etapa* (lo Nuevo I), lo nuevo como *incremento* y superación (lo Nuevo II) y *lo nuevo como estímulo* (lo Nuevo III). Estos regímenes de dinamización se corresponden de forma llamativa con tres modelos de modernidad social: la modernidad de la perfección, la modernidad del progreso y la modernidad estetizada.

Un primer régimen de lo nuevo se esfuerza por alcanzar una etapa que supere a la antigua de una vez por todas a través de una nueva constelación más progresista y racional. Lo nuevo aparece aquí como lo absoluta e inequívocamente revolucionario. Una vez alcanzada esta etapa, no se necesita nada fundamentalmente nuevo, sino solo mejoras graduales. En este modelo subyace la idea de la revolución política. Es característico del viejo dispositivo jurídico-moral de la modernidad orientado hacia los derechos. El salto del tradicionalismo al Estado de derecho, a la burocracia formal, al socialismo, a la autoilustración moral, pero también a la arquitectura funcionalista, tras lo cual no cabe esperar ninguna ruptura fundamental, es ejemplar en cada caso. Una vez alcanzado el estadio deseado, lo social y el sujeto se orientan hacia el perfeccionamiento de lo nuevo, que, en cierto sentido, ya siempre se perpetúa. En la constelación "lo Nuevo I", lo nuevo se subordina, así, al objetivo del progreso político-moral. Este se abre paso *finalmente*.

El régimen de "lo Nuevo II", lo nuevo como incremento y superación, es diferente: aquí se aspira a una producción permanente de lo nuevo en un futuro infinito. Es característico el modelo de desarrollo científico-técnico, pero también la innovación económica en el mercado, la secuencia de superación de las

vanguardias50 artísticas o el modelo psicológico de autooptimización. Al mismo tiempo, este patrón es fundamental para una política que se esfuerza por aumentar la prosperidad. El concepto de incremento contiene tanto un salto cuantitativo como otro cualitativo51. La constelación de "lo Nuevo II" se caracteriza por el hecho de que el acto único de lo nuevo contiene la pretensión normativa de mejora y de que esta secuencia de mejora es, a su vez, *interminable*. Las instituciones y los sujetos organizados según este patrón se esfuerzan por lograr un cambio permanente en forma de progreso gradual o repentino.

El régimen de "lo Nuevo III", que modeló el dispositivo de creatividad, se organiza, asimismo, de forma diferente. También aquí se trata de la producción dinámica de una secuencia de nuevos actos que es infinita. Sin embargo, lo nuevo queda, en gran medida, neutralizado normativamente. El valor de lo nuevo no está determinado, aquí, por su lugar en una secuencia de progreso hacia el futuro, sino por su atractivo estético momentáneo en el presente, que siempre es sustituido por la próxima cualidad senso-afectiva. Lo llamativo no es el progreso o el incremento, sino el propio movimiento, la secuencia de estímulos52. Lo nuevo está determinado, en este caso, puramente por su diferencia con respecto a los acontecimientos anteriores, por su diferencia como otro de lo idéntico y por su carácter de alejamiento de lo habitual. Se trata, pues, de un acontecimiento *relativamente* nuevo, que no marca una ruptura estructural. Dentro del régimen de lo estéticamente nuevo, la novedad comparte un campo semántico común con lo interesante53, lo sorprendente y lo original. Los tres no son términos de progreso o superación, sino términos de diferencia puros y desnormativizados con connotaciones afectivas. La novedad interesante del régimen de "lo Nuevo III" es la que afecta al sujeto semiótico-sensitivo. La producción de lo nuevo aquí ya no sigue el modelo de la revolución política o el de la invención técnica, sino la creación de objetos o atmósferas que estimulen los sentidos y los sentimientos, como ocurre en el arte.

La estetización del dispositivo de creatividad tiene, pues, una forma paradójica: es una *normalización estética*. A primera vista, esta expresión puede parecer inusual. Cuando Michel Foucault identifica los procesos de normalización social o Jürgen Link el del "normalismo", tenían en mente fenómenos de estandarización del comportamiento que no se corresponden con los ahora tratados: una normalización de los movimientos corporales calculables en las instituciones disciplinarias, el comportamiento de los participantes en el mercado o el deseo sexual, por ejemplo54. La normalización estética, sin embargo, es ahora una normalización de segundo orden. En un primer nivel, las prácticas y los discursos dispersos del dispositivo de creatividad *no* se basan en la producción de un comportamiento predecible y estandarizado, sino en la producción y recepción de lo nuevo. Sin embargo, para atraer la atención, lo nuevo debe marcar siempre una desviación de lo anterior y lo habitual, y contener un elemento sorprendente e imprevisible. También se puede formular en términos de teoría de la información: la comunicación se basa, en lo fundamental, en la redundancia, pero la información siempre presupone al menos una innovación mínima. Esto se aplica, en mayor medida, a la información estética55. La derivada creativa "funciona" de una manera que, a primera vista, parece completamente contraintuitiva para una entidad social: exige desviaciones de la norma —desviaciones artísticas,

económicas, médicas, psicológicas, urbanas—, exige lo rápido e imprevisible y alienta a aquellos subjetos creativos, prácticas y colectivos que lo consiguen virtuosamente. Sin embargo, y precisamente por esta razón, el dispositivo de creatividad lleva a la normalización estética, a una normalización de segundo orden, basada en una actitud paradójica de esperar lo inesperado y premiarlo. El otro o lo exterior, de los que se distingue el dispositivo de creatividad, no son, pues, las desviaciones sociales *en sí mismas*, sino, por un lado, la reproducción indiscriminada y, en este sentido, estéticamente desactivada de lo mismo, y, por otro, aquellas desviaciones que sobrepasan los límites de lo sensorial y afectivamente posible.

¿Es la normalización estética un resultado de la colonización de las prácticas estéticas desde el exterior? La idea de que el surgimiento del capitalismo o la racionalización formal se habían apoderado de la estética puramente autónoma y dominarían el dispositivo de creatividad se queda corta desde la perspectiva que quiero plantear aquí56. No cabe duda de que el dispositivo de creatividad en la cultura contemporánea no es una práctica puramente estética, sino que contiene múltiples combinaciones de formatos estéticos, normativos y orientados a un fin. En este punto, sin embargo, hay que distinguir entre *prácticas estéticas* y *aparatos estéticos*. Prácticas estéticas *individuales* (visionado de películas, paseos, ritos religiosos, etc.) pueden tener una orientación puramente estética o, al menos, estar impregnadas de estética. Sin embargo, en el momento en que se producen procesos de estetización a gran escala, estas prácticas no se producen de forma aislada, sino que suelen encontrarse en el centro de aparatos estéticos de gran alcance. Esto debemos entenderlo como un complejo de instituciones orientadas a la producción y recepción de eventos estéticos —la industria del cine, la industria del fútbol, la industria de las exposiciones, la industria de la moda, el turismo, la experiencia gastronómica, etc.—, que se han desarrollado a lo largo del siglo XX. En general, estos aparatos no aparecieron exclusivamente en las prácticas estéticas, ni siquiera en las sociedades premodernas. Debido a su carácter de complejos institucionales orientados a la consecución de objetivos, siempre contienen también modos de acción no estéticos dirigidos por un propósito racional y normativo (administración, publicidad, artesanía, tecnología, meros servicios, etc.). Estas prácticas constituyen un requisito previo para la producción permanente de acontecimientos estéticos. Esto se aplica también, y especialmente, al dispositivo de creatividad, que incluye, por ejemplo, las prácticas de gestión de la atención y las del entrenamiento instrumental de los procesos creativos que proporcionan las condiciones marco para los procesos estéticos.

Sobre la base de la estricta oposición entre lo estético y lo racional, el dispositivo de creatividad no acaba de ser entendido adecuadamente, ya que se trata de una combinación necesariamente impura de ambos. Aquí se observa un proceso de estetización con dinámica propia que no es un mero producto de la racionalización o del sistema capitalista, sino que, al mismo tiempo, se entrelaza con ambos. La economización y la racionalización de lo social no son la causa última y la fuerza motriz de la estetización, pero proporcionan unas condiciones marco estructurales que facilitan la difusión social del dispositivo de creatividad y, por ende, refuerzan la restricción de las prácticas estéticas dentro de la propia

forma específica de este dispositivo. Como se verá más adelante, la economización de lo social no contradice la lógica de lo estético en el sentido del dispositivo de creatividad. De hecho, las dos son homólogas. Esta homología facilita la difusión social del dispositivo de creatividad. Pero también hace posible que cargue lo económico con una enorme dosis de estética y lo "colonice" a su manera57.

1.4. La creatividad como dispositivo

Por diferentes razones, el empleo del concepto de dispositivo de Michel Foucault puede ser útil para comprender el complejo creativo58. Un dispositivo no es solo una institución, un sistema funcional cerrado, un patrón de valores y normas, o algo más que un discurso. Abarca todo un entramado social de prácticas, discursos, sistemas de artefactos y modos de subjetivación socialmente dispersos, que no son completamente homogéneos, pero que, sin embargo, están identificablemente coordinados por ciertos órdenes de conocimiento. Un dispositivo se compone de cuatro componentes diferentes de lo social: prácticas y técnicas cotidianas guiadas por conocimientos implícitos; formas de producción de la verdad discursiva, el imaginario y la problematización cultural; determinadas constelaciones de artefactos (instrumentos, arquitectura, tecnologías mediáticas, accesorios, medios de transporte, etc.); y por último, modelos de subjetivación, es decir, modos de formación de los sujetos cuyas competencias e identidades, sensibilidades y deseos "encajan" en el dispositivo y lo apoyan. A pesar de toda la heterogeneidad, el dispositivo es coordinado por un cierto orden de conocimiento. El dispositivo "dispone" algo: en su lógica cultural, apunta estratégicamente a la producción activa de ciertos estados de lo social y del sujeto, sin que esto tenga que ser elevado a conciencia por parte de los actores. Tiene un poder transformador que, a su vez, se dirige contra otras disposiciones y discursos, formas de vida y sistemas, y busca desplazarlos.

En relación con los campos especializados de la sociedad moderna sugeridos por las teorías sociológicas de la diferenciación, un dispositivo tiene un efecto *transversal*: incluye segmentos de diferentes campos y los homogeneiza. Por ejemplo, un dispositivo puede extenderse a ciertas prácticas y discursos de la economía, así como a los del ámbito de la educación y la crianza. Así, en clara referencia a la desdiferenciación social, los dispositivos transgreden y cruzan las fronteras sociales a través de campos individuales o instituciones. El dispositivo tiene, por tanto, un efecto homogeneizador en una red de prácticas y discursos fácticamente muy diferentes, sin que dicha homogeneidad sea un requisito previo. El dispositivo no nace súbitamente, se forma gradualmente en procesos de *difusión de formatos*: en el curso de una propagación gradualmente rastreable de formatos sociales por campos e instituciones dispares (por ejemplo, la adopción de técnicas psicológicas en el arte o el uso de discursos subculturales en el desarrollo urbano)59.

Si seguimos a Foucault, un dispositivo es una "formación que, en un momento histórico determinado, tiene, en particular, la función de responder a una necesidad urgente"60. Responde, pues, a una constelación histórica y local

específica. En contra de toda linealidad histórica, solo puede entenderse desde un contexto social abierto y para su análisis se requiere una visión genealógica a largo plazo que siga "a la entrada de las fuerzas en escena, a su irrupción al primer plano"61. La genealogía no presupone ninguna estructura de lo social, sino que traza los caminos por los que se reúnen y condensan históricamente los elementos correspondientes. Desde el punto de vista genealógico, el intento clásico de "explicar" un fenómeno, en el sentido de remontar su origen a una causa que está detrás de él y que es lógicamente independiente de este, es de poca utilidad. La genealogía sustituye las preguntas del "por qué" por las del "cómo": ¿cómo se puede rastrear la aparición y difusión de un patrón cultural en las constelaciones sociales e históricas?

Sin embargo, hay que destacar un rasgo central de los dispositivos sociales que no es considerado por Foucault: su *afectividad social*. Foucault prescinde del carácter afectivo y emocional de cualquier invocación del sujeto aparentemente convincente, de modo que lo que motiva a los sujetos a someterse a estas formas sociales debe permanecer omitido para él. Lo hacen porque están "apasionadamente apegados" a ellas, porque las formas sociales consiguen, en cierto modo, ser atractivas y satisfactorias, o, al menos, parecerlo62. Esta estructura afectiva también es inherente a un dispositivo: para que sea socialmente aceptada y se imponga, es crucial, además de los meros efectos de dominación, que abarque un imaginario cultural y que la participación en ella prometa fascinación y satisfacción, es decir, un estímulo afectivo duradero.

En todos estos aspectos me gustaría hablar de la aparición de un dispositivo de creatividad, que, simultáneamente, representa un modo social específico de estetización. El dispositivo de creatividad, tal y como se ha desarrollado desde la década de 1980, abarca procesos y disposiciones en diversos ámbitos sociales, que inicialmente se desarrollaron de forma independiente, interconectados a lo largo del tiempo y repetidamente "difundidos" en distintas direcciones. Incluye, por ejemplo, elementos de las subculturas estéticas, el campo del arte, las formas posindustriales de trabajo, el consumo orientado al estilo y la experiencia, la educación y los discursos psicológicos relativos a la creatividad humana, así como las filosofías del vitalismo, los desarrollos de las tecnologías de los medios de comunicación, la *regeneración cultural* en la planificación urbana y las medidas políticas favorecedoras del potencial creativo. La creatividad marca, desde este modo, el punto de fuga de un modo de problematización cultural ampliamente diversificado, que se compone de los más diversos formatos sociales. Abarca diversas técnicas cotidianas, desde los procesos de trabajo creativo hasta el diseño privado de un estilo de vestir, así como discursos de la creatividad, también los discursos de la verdad en psicología y las narrativas e imaginarios que presentan imágenes del creativo ideal. El dispositivo de creatividad incluye los contextos típicos de los artefactos, desde los flujos de datos digitales hasta los distritos urbanos gentrificados, así como las correspondientes formas de subjetivación de un trabajador creativo o de un turista urbano global. Por último, no es menos importante el desarrollo de su propia estructura afectiva, que tiene que ver, por ejemplo, con la sensibilización de la atención hacia lo nuevo, la fascinación por el cuerpo perfecto del sujeto creativo, el entusiasmo por el trabajo creativo en equipo y por estar en constante movimiento.

Para entender la genealogía del dispositivo de creatividad, se pueden distinguir cuatro fases desde un punto de vista histórico y sistemático: *preparación*, *formación dispersa*, *condensación en forma de crisis* y *hegemonización*. En la primera fase, preparatoria, que se extiende desde finales del siglo XVIII hasta finales del XIX, se reúnen discursos, prácticas, artefactos y formas de sujeto que, a la larga, resultan ser factores preparatorios del modelo social de la "creatividad". Esta preparación tiene lugar, esencialmente, en un ámbito social concreto: el arte. La formación de la "originalidad" del artista va de la mano de la formación de un público artístico burgués, la bohemia contracultural, la formulación de utopías estéticas y la patologización de la "decadencia" artística. El modelo de lo creativo adquiere su forma característica en la creación de lo *artísticamente* novedoso.

La segunda fase de la cristalización del dispositivo creativo remite al periodo que abarca desde alrededor de 1900 a la década de 1960. Puede describirse como la fase de formación, en cierto modo, el periodo de incubación del dispositivo de creatividad. Aquí, en diversos ámbitos sociales, surgen formatos socioculturales fragmentarios y dispersos de tipo nicho, que obligan a una práctica orientada a lo (estéticamente) nuevo y a su producción creativa. El análisis de esta segunda fase no puede pretender ser exhaustivo, pero es posible destacar cuatro campos inicialmente dispares que se han conectado en red desde 1900: en primer lugar, hay una vertiente de prácticas y discursos económicos diversos que abarcan el movimiento Arts and Crafts, el discurso empresarial tardoburgués, los inicios de las *industrias creativas* de la moda, el diseño y la publicidad, así como el discurso organizativo en torno a la motivación de los empleados y la economía de la innovación. En segundo lugar, se desarrolla gradualmente una llamada *psicología positiva* de la creatividad contra la patologización del "artista-genio" en el entorno del psicoanálisis, la psicología gestáltica, la investigación de la inteligencia y la psicología del autodesarrollo. En tercer lugar, en el ámbito de los medios de comunicación audiovisuales cristaliza un interés sistemático por las estrellas creativas, que, además de las estrellas de la escena artística, se dirige principalmente a las estrellas del cine y la música. Por último, el desarrollo del campo del arte en el siglo XX contribuye a la formación del dispositivo de creatividad: las vanguardias erosionaron, en gran medida, los límites de las prácticas artísticas y los objetos estéticos, además de desmitificar la individualidad del artista, impidiendo, desde dentro, la restricción de lo estético y lo creativo al interior del mundo del arte en el sentido clásico y burgués.

En todos estos ámbitos se pueden rastrear la tercera y cuarta fase del auge del dispositivo de creatividad. La tercera fase conlleva una condensación de los elementos del dispositivo en forma de crisis. Se desarrolla en los años sesenta y setenta en relación con la contracultura, la formación de culturas juveniles y los movimientos críticos de protesta. Los elementos individuales del complejo creativo, que antes existían en nichos sociales dispersos, ahora atraen una atención social más amplia, a veces se radicalizan y empiezan a formar alternativas atractivas, más o menos radicales, que se oponen a las formas dominantes de la economía, el arte, las tecnologías del yo y la urbanidad. Esta condensación en forma de crisis puede rastrearse en el arte del posmodernismo, así como en la psicología crítica de la autorrealización, en las industrias del

diseño, la moda y la publicidad, que se dirigen a un público experimental, así como en el auge de la cultura pop y del *rock* y, por último, en el urbanismo crítico. En la cuarta fase, desde la década de 1980, el dispositivo de creatividad se ha convertido en una nueva hegemonía: en la preeminencia cultural de las *industrias creativas*, la psicología creativa, el *star system* en proceso de expansión, el arte posmoderno global y la planificación política de las *ciudades creativas*. La transformación del espacio urbano y de la política urbana constituye, así, otro campo en el que se forma el complejo creativo. Solo adquiere relevancia en la fase de condensación crítica. La influencia social del dispositivo desde los años ochenta puede verse con especial claridad en la planificación política de la creatividad urbana. El dispositivo de creatividad parece ahora consumarse y lucha con éxito por el dominio cultural, un desarrollo que ya está provocando resistencia. Se está convirtiendo en un sistema que trata sistemáticamente de movilizar sus propios recursos, dejando atrás los restos que no pueden movilizarse.

2.1. El arte como forma de lo social

La propagación gradual de elementos del dispositivo de creatividad, que puede observarse en diversas prácticas y discursos sociales desde principios del siglo XX, encuentra su condición previa en *un* campo social muy específico de la sociedad moderna: el arte63. En su forma genuinamente moderna, inicialmente orientada hacia la cultura de la burguesía, se desarrolló en la esfera de las artes plásticas y la literatura, la música y el teatro en el último tercio del siglo XVIII y se consolidó en el transcurso del siglo XIX. En relación con el dispositivo de creatividad posterior, el campo del arte tiene un significado más elemental y ambivalente. En principio, el arte desarrolla un esquema de lo social que es habitual para su tiempo: forma una *socialidad estética* que, más tarde, caracterizará la forma del conjunto del dispositivo de creatividad incluso más allá del arte. Esta socialidad estética del arte se basa en un régimen social de lo estéticamente nuevo y se compone de cuatro elementos: la subjetivación del artista como creador de lo nuevo, básicamente, en la forma de genio original; los cuasiobjetos estéticos, inicialmente, en forma de obras de arte64; el público como conjunto de receptores que participan en lo estéticamente nuevo; y, finalmente, un complejo institucional de la regulación de la atención, moldeado por el mercado o lo académico-estatal. Un régimen social de lo estéticamente nuevo resultante de la interacción de estas cuatro instancias existe, al principio, solo en el arte, antes de extenderse con el dispositivo de creatividad a los más diversos campos sociales.

Al mismo tiempo, sin embargo, el campo del arte moderno, en su forma inicial, estableció límites en dirección al exterior, cuyo efecto fue una autonomización de lo artístico, de modo que en un principio impidió su propia difusión y generalización social y se produjo una versión exclusiva: como arte burgués con un público de gusto burgués, con la estética de la obra y, no en menos importante, con la "religión del genio" del sujeto artista. Al mismo tiempo, sin embargo, en el campo del arte también tuvieron lugar, desde el principio, fuerzas antagónicas, como, por ejemplo, en la orientación del estilo de vida de los

bohemios artísticos y en los discursos de las utopías estéticas, que empezaron a disolver los límites exteriores del campo. Para que el arte pudiera desplegar su intensidad estética, primero tuvo que condensar y circunscribir la estética. Para allanar el camino al dispositivo de creatividad, tuvo entonces que debilitar sus estrechos lazos con la estética burguesa y radicalizar estos planteamientos de disolución de fronteras. Esto es precisamente lo que ocurrió en el campo del arte del siglo XX con las vanguardias y el posmodernismo.

Esta perspectiva sociológica, que se desarrolla con la mirada puesta en la génesis del arte moderno, se aleja de la explicación del arte desde una estructura social subyacente, así como de la tesis de la autonomía del arte como sistema funcional. Desde mi punto de vista, el arte aparece, más bien, como un *formato ejemplar* para un desarrollo social global del siglo XX: para el dispositivo de creatividad. En general, el interés en un análisis sociológico del arte solo puede dirigirse secundariamente a los contenidos o formas de las obras de arte; principalmente, debe referirse a los procesos sociales de su producción, circulación y recepción. Como señala acertadamente Howard Becker en *Art Worlds*, desde esta perspectiva el arte no aparece como una secuencia de obras o estilos, pero tampoco solo como un lugar donde se problematizan estéticamente las cuestiones sociales, sino que se presenta como un conjunto de prácticas y convenciones sociales en las que participan tanto los artistas como los mercados, los medios de comunicación como los críticos y el público65.

Sin embargo, por lo que indica la tradición, esta sociologización de lo artístico ha conducido, con frecuencia, a la tesis derivada que acabamos de mencionar. En el gesto de desmitificar la religión burguesa del arte, la sociología ha trabajado repetidamente en cómo las estructuras sociales que se originan *fuera* del arte se reflejan *en él* y le dan forma. Desde Marx y Weber, se ha hecho repetida referencia al capitalismo y a la mercantilización del arte, a su racionalización —tanto en las instituciones artísticas como en la sistemática de las formas de arte— y a su significado como objeto de luchas de distinción social. La dependencia del arte del desarrollo de las tecnologías de los medios de comunicación también forma parte del debate desde Walter Benjamin. De este modo, la perspectiva sociológica derivada nos ha sensibilizado sobre las condiciones marco exteriores al arte. Pero sigue siendo ciega a las dinámicas de estetización que el propio arte impulsa66.

En el contexto sociológico siempre ha habido una percepción contraria a la tesis de la derivación, que afirma que el campo del arte tiene autonomía en la modernidad. Ha sido defendida, sobre todo, por las teorías de la diferenciación social desde Georg Simmel. En un modelo que puede aproximarse a la autocomprensión de gran parte del arte burgués, el arte se interpreta aquí como un producto de procesos funcionales de diferenciación: como la aparición de una esfera de valor o un sistema social con sus propios sistemas específicamente artísticos de normas y códigos de comunicación que pueden distinguirse fundamentalmente de los de otros sistemas67. El arte moderno ha surgido porque se ha emancipado de los imperativos de otras esferas sociales, especialmente, de los preceptos religiosos, morales y políticos, y pretende ser un arte "puro". La perspectiva de la autonomía tiene ahora la ventaja de dirigir la atención a la naturaleza especial y novedosa del campo del arte tal y como surge a finales del

siglo XVIII: el arte, en el sentido moderno, es un microcosmos *especializado* y autofundado de prácticas sociales, formas de subjetivación, discursos y sistemas de artefactos que se orienta claramente hacia lo estético. Sin embargo, la especificidad del campo del arte no puede reducirse, en el sentido de la tradición teórica de la diferenciación, a un mero sistema alternativo de normas y valores (como la expresividad, según Parsons) o a un código alternativo de comunicación (bello/feo o exitoso/fallido, según Luhmann)68. Se trata, más bien, de toda una constelación social holista, de una red de actores con carácter propio: de una *socialidad estética*. El arte proporciona un esquema especial, un modelo estructural de lo social con sus propios actores y relaciones. Tres rasgos estructurales son característicos de esta socialidad estética:

1) El arte moderno forma un conjunto social que se ocupa de la producción de prácticas orientadas estéticamente, es decir, de la producción y recepción de acontecimientos estéticos en su expresión *más absoluta posible*: prácticas sensoriales y afectivas con dinámica propia, liberadas de cualquier racionalidad con arreglo a fines. Esta concentración de prácticas estéticas "puras" en el arte se opone y complementa, al mismo tiempo, a los procesos masivos de desestetización en otros campos sociales.

2) Las prácticas estéticas del arte moderno están ligadas a un *régimen social de lo estéticamente nuevo*, que busca continuamente producir acontecimientos estéticos novedosos, es decir, obras de arte novedosas como ofertas sensoriales y afectivas con valor de sorpresa.

3) La red de actores del arte, en este sentido, se compone de *cuatro componentes* de la socialidad estética ya mencionados: en primer lugar, el campo artístico modela la figura del artista como "productor creativo", que dispone de la competencia especial de aportar (estéticamente) cosas nuevas al mundo. En segundo lugar, la aparición del papel complementario de un público estéticamente sensibilizado frente a este productor original. En tercer lugar, estas dos instancias encuentran conexión a través de los objetos estéticos, es decir, las obras de arte y los eventos artísticos, que se producen y se reciben. En cuarto lugar, esta tríada se inscribe en un marco institucional cuya tarea principal es (debería ser) organizar la atención del público hacia las obras de arte y a los artistas. La unión de estos cuatro componentes pone en marcha el ciclo interminable de la novedad senso-afectiva. Por tanto, la socialidad del arte no es esencialmente una producción finalista ni una interacción o intercambio intersubjetivo. Más bien, su centro es el *proceso social de producción de estímulos sensoriales, semióticos y emocionales para un público*.

El campo artístico moderno, como núcleo de estetización, desarrolla, de ese modo, su propia forma de socialidad; sin embargo, al contrario de lo que sugiere la visión teórica de la diferenciación del arte, no tiene una autonomía fija. Lo decisivo para la perspectiva que quiero defender es la suposición de que el campo del arte se caracteriza, simultáneamente, por procesos contradictorios de *delimitación*, restricción y exclusividad, *así como* por los de *disolución* de lo estético. Las prácticas del campo artístico intentan establecer la autonomía del

arte utilizando diversas estrategias y métodos para delimitar lo puramente estético de lo moralmente normativo y lo racional, y, al mismo tiempo, de lo "impuramente estético" (lo popular, lo *kitsch*, etc.). La intensificación de la estética, reflejada en la formación de prácticas estéticas más "puras" y concentradas —la producción de obras de arte, así como el disfrute de la literatura, la música, el teatro y los museos— necesita, como contrapartida, un régimen de exclusión contra las actividades estéticas "ilegítimas", como aquellas que se atribuían preferentemente a la sociedad cortesana o a la cultura popular en la fase inicial del arte burgués. Este régimen funciona restringiendo los componentes de la socialidad artística que se reconocen como legítimos: el receptor tiene que desarrollar una actitud de recepción íntima y ajustarse a los gustos y valores burgueses. Las obras de arte se fijan en formatos convencionales (géneros literarios, piezas musicales tonales, etc.); la crítica de arte y la canonización construyen filtros de atención e intentan dirigir el gusto legítimo; por último, el artista se fija en la figura del genio con una pretensión de creación absoluta.

Sin embargo, nunca se insistirá lo suficiente en ello: estas demarcaciones nunca han estado exentas de polémica en la historia del campo del arte y siempre han ido acompañadas de procesos de desbordamiento de las fronteras de lo estético, que surgían desde el arte hacia ámbitos más allá de sus propios contornos. Se trata de una *desdiferenciación* y *desautonomización* del arte que contrarresta su diferenciación funcional. La transgresión de los límites no se la imponen al arte desde fuera, como en el dirigismo estatal o eclesiástico, sino que emana del propio arte. El arte no forma un sistema social cerrado, sino que trabaja sistemáticamente en su *autodesbordamiento* en el mismo momento en que quiere ser radicalmente moderno. La cultura artística bohemia, que ya no se refiere a lo creativo solo en términos de obras de arte, sino también en términos de un estilo de vida colectivo, puede entenderse como la disolución de los límites de lo artístico que surgió después de 1800. Lo mismo ocurre con las utopías estéticas y los movimientos culturales revolucionarios, como el Romanticismo, en los que, por ejemplo, la figura del artista se convierte en un modelo social.

El conjunto de prácticas llamado *arte* contiene, por tanto, en su primera versión moderna, la burguesa, tendencias de cierre estructural y de apertura tentativa al mismo tiempo, de exclusión *y* de expansión. A continuación, trataré con más detalle los elementos individuales de esta socialidad estética efectiva y a largo plazo del arte, y su dialéctica de marcación y disolución de límites. La cuestión central es cómo el arte como campo social ha logrado orientarse sistemáticamente hacia lo estéticamente nuevo.

2.2. El régimen de lo nuevo del arte

2.2.1. Artistas-creadores

Desde el último tercio del siglo XVIII el campo del arte ha reunido elementos dispares que se entienden como *artísticos*. El arte alcanzó su identidad como

campo social al conseguir formar prácticas genuinamente estéticas que mantuvieron a raya otras formas de actuar y pensar que se habían combinado históricamente con él, como la religiosa, la social (por ejemplo, la sociedad cortesana) y, en parte, también la moral. El campo del arte incluye diferentes artes, pero según la influyente definición de Batteux, todas se clasifican ahora unitariamente como "arte"69 y no se desarrolla por completo de forma sincrónica en las diferentes sociedades europeas. Asimismo, alberga los artefactos, especialmente las obras de arte, objetos singulares y definibles como pinturas, esculturas, piezas musicales y textos literarios, pero también los edificios utilizados para la exposición y representación de estos objetos (museos, teatros, salas de conciertos, etc.). Incorpora las prácticas de producción de obras de arte, su distribución —a través del mercado artístico y literario— y su exposición, así como su tratamiento por parte del receptor. De igual modo, la socialización del artista y del receptor. Incorpora también la comunidad de artistas en los medios y entornos urbanos correspondientes, así como el conocimiento social de la estética que circula en la filosofía, la crítica cultural y la literatura.

Este campo heterogéneo primeramente toma forma a través de una reestructuración de la práctica de producción artística y de su portador, el artista70. Sitúa al sujeto artista como productor de *nuevos* objetos estéticos, cada uno de los cuales rompe con las expectativas sociales de lo estéticamente habitual. Este desarrollo cultural presupone el discurso de la estética del genio, que se estableció a mediados del siglo XVIII en Alemania, Inglaterra y Francia. La estética del genio modela al artista como progenitor "creativo" de obras que violan las reglas existentes, que son sorprendentes y, en este sentido, novedosas71 y adquiere su identidad a partir del distanciamiento con respecto a la estética humanista y clasicista de la imitación. Esta visión madura a finales del siglo XVII en el contexto de la *querelle des anciens et des modernes*, en la que la función del arte se concibe como una actividad anticlásica orientada hacia lo nuevo. Mientras que la estética de la imitación definía la tarea del artista como la aplicación y puesta en práctica perfeccionada de las reglas del arte ideal y, por tanto, como la reproducción virtuosa de lo antiguo y universal, la nueva estética inventó al artista como lo opuesto al copista, como creador de obras originales que ya no pueden derivarse de reglas de validez general72. De este modo, se hizo posible y necesaria, asimismo, una diferencia precisa entre arte y artesanía73.

En el centro de la estética del genio se encuentra un esquema de atribución subjetiva de la producción de lo nuevo: atribuye la respectiva obra de arte a un "creador" individual, no intercambiable, cuya psique parece estar dotada de características extraordinarias. "Genio" es el título general de estas cualidades. Cuando Alexander Gerard, en su *Essay on Genius* de 1774, ve en "el genio" esencialmente "la capacidad de invención (*inventio*) que permite a un hombre hacer nuevos descubrimientos en la ciencia o producir obras de arte originales"74, se evidencia que estamos ante un concepto que evoca una disposición, en concreto, una capacidad de *inventio* frente a la *imitatio* del canon de las normas. Lo fundamental aquí es el paralelismo asumido entre la ausencia de normas de la obra y del autor que confluyen en el concepto de "originalidad". Si la obra de arte debe caracterizarse por su originalidad, el artista como creador debe ser también un "original" y ambos parecen estar unidos por una relación de

expresión (*expression*): la singularidad del artista se expresa en la de la obra. En la Antigüedad este genio se justificaba en términos de ingenio innato, y a principios de la época moderna en términos de inspiración, ambos conceptos con connotaciones religiosas. La comprensión moderna del genio está en gran medida secularizada, aunque las referencias metafóricas a lo divino alientan la fascinación por el carácter extraordinario del artista75.

Dentro de la geografía de la modernidad centrada en la economía, la ley y la política, el sujeto artista ocupa sociológicamente un lugar especial: es un *tipo exclusivo* que implica una dualidad extraña. Por un lado, el artista es un tipo socialmente identificable que realiza servicios especializados, la producción de obras de arte. Pero, a la vez, es una figura socialmente exclusiva, porque no todo el mundo puede ser o llegar a ser artista. Más bien, se dice que ser artista requiere cualidades "extraordinarias" que se resisten a la inclusión social y que se expresan como *genius* e *ingenium* en el contexto de la cultura del genio. Si la inclusión social significa que potencialmente toda persona puede participar en un contexto social, siempre que adquiera los requisitos previos adecuados y, en principio, todo el mundo puede adquirirlos, la exclusividad significa que esa participación universal es fundamentalmente imposible76. Este es precisamente el caso del artista y ello en un sentido especial. El artista no corresponde ni con la antigua clase exclusiva ni con la nueva inclusión de los logros: ni su exclusividad se basa en sus orígenes, como ocurría con la nobleza del Antiguo Régimen, ni sus logros y su estatus están potencialmente abiertos a todo el mundo, como ocurre oficialmente con las profesiones modernas77. En cambio, el artista, al igual que su obra, está rodeado de un aura cultural: aparece como un individuo capaz de una producción perceptiva y afectiva extraordinaria, y, por tanto, esquiva una evaluación gradualista de la obra. Aparentemente, el sujeto artista solo puede establecerse como la instancia que produce lo estéticamente nuevo cuando aquella se restringe a lo genial. El artista está especializado de la misma manera que otras profesiones, pero, a diferencia de ellas, su actividad está asociada a la pretensión y la expectativa de una relación desdiferenciada y no racional con una totalidad natural, psicológica y social78.

El campo del arte moderno asignó la capacidad del artista para lo nuevo a la "imaginación" como competencia estética; el programa de subjetivación del artista como genio original se encuentra estrechamente vinculado a la alta estima de esta imaginación79. Mientras que desde la Antigüedad hasta el Renacimiento la imaginación aparecía como una capacidad primitiva y sentitiva peligrosa, que o bien realizaba el tipo de registro más sencillo, o bien engendraba fantasías irracionales, el ámbito del arte moderno invierte este valor. Ahora la imaginación aparecía con la capacidad de producir lo inesperado al combinar distintas percepciones sensoriales. En la *Encyclopédie* Denis Diderot caracteriza al artista como "expansión del espíritu, poder de imaginación y agudeza mental". Es una persona "cuya alma tiene gran amplitud, por lo que experimenta sensaciones de todas las cosas, participa en todo"80. Es lógico, por tanto, que la actividad artística tienda a desmaterializarse en el marco de la estética del genio. La estricta separación entre *ars liberales* y *ars mechanicae*, el posicionamiento del arte en singular como la totalidad de las artes individuales conocidas desde la Antigüedad frente a la mera artesanía pragmática, presupone que el rasgo

característico de esta actividad no es el procesamiento de la materia, sino la conformación espiritual y senso-afectiva de los objetos. Con Schelling, la práctica artística resulta ser, entonces, la "actividad de una idea".

Lo que el artista-creador produce en el marco del campo del arte moderno es, por tanto, la obra individual como cuasiobjeto, una dualidad cultural-material81. Se compone de ciertos materiales que son dispuestos por el productor y percibidos sensorialmente por el receptor y, al mismo tiempo, se les atribuyen significados culturales; tienen una "forma" y un "contenido espiritual". Las obras de arte son tan heterogéneas como las propias artes legítimamente burguesas: esculturas y pinturas, textos poéticos y en prosa, piezas musicales que pueden fijarse e interpretarse en notación musical y dramas que se fijan textualmente y también se interpretan82. Como obra de arte en el sentido moderno —un concepto desarrollado, por primera vez, de forma sistemática, en el *schönem Kunstwerk* de Karl Philipp Moritz—, estos objetos dispares comparten varias características83. Deben ser objetos "puramente estéticos" para dos tipos de sujetos, los artistas y los receptores. Al mismo tiempo, se supone que la obra de arte tiene su propia dinámica y complejidad interna; la obra aparece como una "naturaleza viva y altamente organizada"84. Aunque a la obra de arte en el contexto del campo artístico burgués se le atribuye, ante todo, una unidad interna y una clausura inmanente, de antemano debe encarnar la novedad y la originalidad estética y eso en un doble aspecto: como "individuo histórico", se opone a todo canon convencional de reglas. Al mismo tiempo, permite nuevas e infinitas formas de apropiación que se corresponden con su naturaleza.

2.2.2. El público estético

Además de la figura del artista como creador de obras de arte, la posición de un público es central en la forma estética de lo social que desarrolla el campo del arte moderno: un público literario, un público para las obras de arte visual, para la música y para el teatro85. Ahora bien, el arte no es el único campo de la sociedad moderna que en el siglo XVIII desarrolla un público como instancia social de observación y evaluación. Lo mismo ocurre con la ciencia y la política con sus respectivos públicos86. Todos estos públicos están vinculados en una red a través de los medios de comunicación y en todos los campos se muestra un intenso interés por los sucesos *novedosos*: nuevos conocimientos científicos, nuevos acontecimientos, decisiones y problemas políticos, así como nuevas obras de arte. Sin embargo, en el caso del campo artístico, el público interesado en lo nuevo se orienta estéticamente: la novedad cognitiva de las teorías o las decisiones o el progreso en las ciencias o las reformas sociales no definen el foco de atención, sino la originalidad artística.

El artista moderno y la instrucción de un público anónimo y general en la segunda mitad del siglo XVIII van de la mano. La continuidad del artista cortesano en el artista moderno volcado a la originalidad presupone la formación de este público burgués. El artista de la modernidad inaugural se da a conocer en el marco de un sistema de patronazgo, en lo esencial, como artista de encargos para clientes nobles y clericales. De este modo, él podía impulsar solo

escasamente su pretensión de originalidad y su primera función consistía en incrementar la fama de sus clientes87. El artista moderno, por el contrario, puede convertirse en un genio original desde el momento en que se dirige a un círculo de receptores anónimos susceptible de ser sorprendidos por las obras impredecibles de artistas movidos por su propio impulso. El público del arte incluye, por tanto, tres posiciones de sujeto distintas y combinadas entre sí: primero, consumidores y usuarios; segundo, receptores privados con su apropiación estética íntima; finalmente, un público colectivo en sentido estricto, es decir, una forma social de observación, valoración e impresión. Las tres posiciones sujeto son "receptivas" en el arte burgués y se encuentran en una relación de asimetría con las del artista productor.

El público consiste, básicamente, en un conjunto de compradores y usuarios. El campo del arte se abre paso, tanto en la forma de mercados (mercado de libros, mercado del arte figurativo) como en el marco de instituciones culturales y de instrucción estatal (museos, teatros y salas de conciertos). El público aquí es consumidor y sus intenciones estéticas son sustituidas, en estos primeros planos, por otros propósitos: en concreto, los de la distinción simbólica o los del cumplimiento de las obligaciones de las clases educadas88. Un aspecto fundamental para la formación del público entendido desde la visión estética es, por tanto, la segunda posición sujeto, la del receptor. El arte moderno parte del sujeto lector, oyente y espectador, que en el trato con obras de arte interviene en prácticas estéticas especializadas. La investigación sobre la historia cultural de la lectura, la escucha y la visión ha mostrado cómo los individuos burgueses han adquirido las correspondientes competencias de concentración estética desde el siglo XVIII. Esto se aplica tanto a la lectura interna llamada *superficial*, que sigue los hilos narrativos, como al asistente a un concierto, que dirige toda su atención a la música y se abstiene de interactuar con los demás asistentes, y, por último, al espectador de cuadros en los museos burgueses espacialmente organizados que dirige su atención a una única imagen. En todos los casos, es característica una concentración extrema de los sentidos sobre el objeto, un repliegue del cuerpo y una receptividad en el interior psíquico, aunque estén presentes otros actores89.

En tercer lugar, el público estético es una instancia colectiva de observación y evaluación de obras y artistas. Ese público puede estar presente en el espacio, reaccionar espontáneamente y verse directamente afectado por una actuación o una exposición. Sin embargo, desde el siglo XVIII se ha conformado también y sobre todo en el marco de los medios de comunicación que crean un espacio comunicativo para observar y evaluar el arte. Esto es especialmente cierto en el caso de la crítica de arte y la historia del arte popular o académica90. En este sentido, el público es el que sostiene la atención colectiva, que se dirige a ciertas obras a corto o largo plazo y se aleja de otras. La atención se ve influenciada, inicialmente, por las instancias expertas de la crítica, que sistematizan y evalúan el corpus de obras de arte nuevas y antiguas. Tras la sustitución de la estética de la imitación por la estética del genio, el criterio de originalidad es decisivo para ello. En el transcurso de la difusión de estos discursos expertos, junto a la experiencia estética de la obra, surge un nivel reflexivo y cognitivo-intelectual en el tratamiento del arte, que entra en juego en el reconocimiento de las formas artísticas y su comparación (géneros, estilos, formas de composición, etc.). Así, un

discurso reflexivo *sobre* el arte se integra desde el principio en el surgimiento del campo artístico. Esta reflexión sobre el arte puede contribuir a una intensificación de la experiencia estética, pero también a una desestetización e intelectualización del campo artístico. La reflexión sobre las formas artísticas puede ayudar al receptor a aumentar el placer estético o puede tender a *sustituirlo*. El interés de este público no solo se dirige a las obras de arte, también a los artistas. El artista, en su aparición pública y en su biografía, se convierte en objeto preferente de la atención colectiva. El tipo de texto de la biografía del artista, el retrato del artista, pero también la celebración pública de la personalidad de los artistas, son indicadores de ello91.

Desde finales del siglo XVIII el público del arte, como conjunto de usuarios, destinatarios y participantes en el discurso de los expertos, se ha guiado sistemáticamente por varios factores para desarrollar el interés por la novedad estética: en primer lugar, desde la década de 1770, la estética del genio no solo constituye un programa de subjetivación del artista, sino que el receptor *espera* que este produzca obras originales y sorprendentes que se suponen nuevas porque despierta interés o conmoción. En segundo lugar, la estructuración institucional del campo del arte a través de los mercados (para la literatura y las artes visuales) y de las instituciones culturales orientadas al repertorio (teatros, salas de conciertos) también exige una orientación del público hacia lo nuevo. Mientras que el mercado del arte depende de una renovación constante a partir de la singularidad de sus productos, el mercado de la literatura cultiva una cierta repetición (autores antiguos, la Biblia, etc.), pero solo puede expandirse a través de las novedades. Lo mismo ocurre con las instituciones culturales estatales que ofrecen un repertorio y ofrecen nuevas producciones. Esto se ve claramente en el teatro que se desarrolla en Alemania desde el último tercio del siglo XVIII92. Tanto los mercados de arte como algunas de las instituciones culturales estatales realizan así una gestión de la atención que ofrece sistemáticamente nuevos tipos de obras e intenta interesar al público con ellas. En tercer lugar, la crítica de arte en los medios de comunicación de masas —inicialmente a través de revistas y periódicos— también se orienta principalmente hacia libros, exposiciones y espectáculos nuevos y actuales93.

Por último, la autoobservación del arte en forma de "estilos", tal y como ha influido en los críticos de arte y en el público desde la *Historia del arte antiguo*, de Johann Winckelmann, también reclama su novedad94. La semántica del estilo puede referirse tanto a los estilos individuales como a los colectivos e interpreta el arte como un juego de diferencias en el curso histórico del tiempo. Cada obra de un nuevo artista parece entonces incomparable e interesante por su estilo individual95. A su vez, las obras de arte individuales pueden clasificarse históricamente conforme a estilos colectivos más amplios. El esquema de observación "estilo" dirige la mirada comparativa a las rupturas entre los modos de representación artística, sin llevar a efecto una evaluación entre los estilos: el nuevo estilo no es mejor, pero es interesante a su manera. El concepto de estilo exige, pues, una temporalización de la observación del arte, incluso antes de la aparición de las vanguardias y sin contar con la reivindicación de las vanguardias de considerarse la sustitución del arte anterior.

Sin embargo, el interés del público del arte burgués no se dirige

exclusivamente al ciclo de lo artísticamente innovador. Por el contrario, los criterios culturales de tiempo y lugar tienen un efecto contrario que se encuentra en las categorías de lo clásico y el "buen gusto", pero también en la musealización de las artes visuales. La tensión entre la orientación hacia lo original y lo clásico estructura la versión burguesa del campo del arte moderno, antes de que esta se debilite de manera paulatina más en el transcurso del siglo XX. Aunque el campo del arte moderno deja atrás fundamentalmente el criterio clasicista de un arte que se legitimaba a sí mismo a través de la perfecta repetición de un canon de reglas generalmente reconocido, el principio estructurador de lo clásico revive ahora inicialmente bajo otra forma96. También influye aquí la identificación de Winckelmann de lo clásico con el arte de la Antigüedad 97, antes de que se produzca una generalización de lo clásico en la medida en que también se puede asignar esta etiqueta a épocas y obras del pasado (clasicismo de Weimar, clasicismo vienés). El esquema de observación de lo clásico, sin embargo, solo se refiere aparentemente a algo intemporal. De hecho, se erige sobre una comprensión temporal del arte al tomar al arte anteriormente considerado como revolucionario y nuevo, y reinterpretarlo retrospectivamente como la fundación de un paradigma. Remite a lo "histórico idealizado"98, que parece digno de valorización cultural. Al mismo tiempo, se supone que el arte clásico incluye tanta complejidad que es "infinitamente interpretable" (Schlegel), lo que significa que siempre se pueden encontrar en él aspectos novedosos.

El efecto del esquema de observación de lo clásico resulta así ambivalente. Impulsa una canonización y, por tanto, una devaluación del arte contemporáneo, que debe parecer inferior a los momentos cumbre del pasado. Esta canonización del arte está estrechamente ligada a la socialización de un "gusto" estético burgués que pretende ser universal, que va de la mano de un sentido de la belleza correspondientemente esquematizado. El objetivo es formar a los estudiantes para que se enfrenten a las obras de arte clásicas, tanto en el aula como en el entorno de origen99. Al mismo tiempo, es evidente que lo clásico es también un concepto temporal: para que una obra se convierta en clásica, debe haber sido nueva y haber marcado una ruptura. La musealización en las artes visuales aparece, por tanto, como una institucionalización de las canonizaciones que, en este sentido, tiene un efecto ambiguo100: la expansión de los museos de arte en Europa desde 1800 se basa en una historización y temporalización del arte moldeadas en forma de estilos históricos. Por un lado, la musealización adiestra la visión estética sobre lo supuestamente clásico, pero, a su vez, transmite una comprensión del arte como una sucesión de rupturas101.

2.2.3. La convalidación paradójica de la novedad

El núcleo estructural del campo artístico desde finales del siglo XVIII y el eje dual de la estética del genio y del público burgués lleva al régimen de lo nuevo en el arte a una paradoja: el público convalida qué es arte original y qué es un artista genial, y, a su vez, esta competencia puede ser negada por el mismo artista. En el siglo XIX, esta paradoja se manifestaba en un permanente conflicto de

definiciones entre los productores de arte y el público sobre el valor original de las obras y la relevancia de los artistas individuales. La "religión del genio" presupone un público admirador y, al mismo tiempo, debe poner en duda su capacidad para reconocer el "arte verdadero". En su análisis de la religión del genio, Edgar Zilsel señala que el respeto a la obra original pasa en muchos aspectos a un segundo plano frente a la relación afectiva del público con el propio autor, que proporciona al espectador una "experiencia de la personalidad"102. El entusiasmo por la persona original se ve alimentado por un "entusiasmo por el entusiasmo"103. Mientras que en el contexto de la diferencia estética entre el artista original y las masas el genio marca la pauta, en el contexto de la diferencia entre el artista y el público, este decide el valor de la obra. El problema básico de la observación consiste entonces en la posibilidad de que el público se equivoque en su conservadurismo estético, es decir, que pase por alto lo estéticamente nuevo o lo desestime como algo sin valor. De este modo, surge la figura del "genio no reconocido"104. La desproblematización de este problema de observación solo puede producirse entonces mediante la temporalización: mientras que los contemporáneos juzgan mal lo nuevo, la posteridad apreciará el logro creativo.

En el conflicto permanente sobre quién está legitimado para juzgar el valor de la novedad de las obras de arte, *la lógica del productor* se opone así a *la lógica de un público* en el ámbito del arte burgués. La primera equivale a decir que solo los artistas disponen de criterios adecuados para juzgar la originalidad de su obra. Si la diferencia de competencia entre el genio original y las masas ha de ser absoluta, entonces solo los propios autores pueden ser críticos competentes. Desde este punto de vista, la observación del público debe pasar por alto normalmente la originalidad de la obra y dar lugar a un juicio erróneo conservador o una interpretación popular errónea debe conducir al fenómeno del "genio mal juzgado". El público devalúa la obra al no estar a la altura y someterla a los convencionalismos del buen gusto. En el extremo, la obra original parece incomunicable dentro del círculo más estrecho de seguidores. Esta lógica productora se manifiesta en la "crítica filistea", muy extendida desde 1800, que a menudo se dirige, a la vez, contra la crítica de arte y el mercado del arte y conduce a la exigencia de Fichte de que la obra del genio "debe educar primero a su público"105.

La lógica del productor se contrapone a la lógica del público, según la cual este es el único que puede decidir sobre la originalidad artística. En el ámbito del arte burgués, el potencial imprevisible del público está restringido por la regulación social del gusto que emana de la crítica de arte y de las instituciones educativas. La lógica del público, en su versión más extrema, niega a los productores de arte la competencia para juzgar su propia creatividad. La figura discursiva en la que se encuentra esta autodeterminación del público (académico) desde 1800 es la crítica a la "inflación del genio"106, es decir, la autodefinición inflacionaria del artista en la estela de la estética del genio. Esta autoatribución masiva de logros exclusivos puede ser discutida por el público como ilegítima. Esta crítica al inflacionismo del genio la ejemplifica Friedrich Schlegel: "Cuanto mayor es la masa de originalidad ya existente, más rara es la nueva originalidad genuina. De ahí la innumerable legión de artistas imitadores del eco"107. Frente a la autodeterminación de los artistas, el público puede poner en juego la capacidad

de comparar que la crítica de arte, en particular, desarrolla con su reflexión histórica de las formas artísticas. Solo a través de la comparación históricamente arraigada desde la perspectiva del observador puede emitirse un juicio sobre la originalidad a la luz del cúmulo de artistas y obras de arte. La originalidad y, por tanto, lo nuevo se convierten en conceptos que establecen relaciones. En segundo lugar, solo el público tiene competencia afectiva: el genio artístico solo se convierte en tal a través del entusiasmo del público, que se supone que percibe en él y en sus obras la cuestionable versión totalizadora del arte. Sin embargo, la afección, la "afectación" por el arte en la audiencia, no puede ser forzada por el artista. Lo estéticamente nuevo resulta entonces ser no solo una cuestión de valoración, sino también de afectación.

La competencia entre la lógica del productor y la lógica del público, entre el "genio incomprendido" y la crítica a la inflación del genio, ha sido complementada, desde mediados del siglo XIX, por una tercera lógica de la convalidación social de lo nuevo, que fue perfeccionada, en última instancia, por las vanguardias: se trata de la *lógica de la escandalización*, en la que la lógica del productor y la lógica de la audiencia se entrelazan de cierta manera. Aquí el productor convalida su logro original a través del *rechazo* del público108. El rechazo de una obra como antiestética o antiartística, los afectos agresivos que despierta, le proporcionan la atención correspondiente y su poder de provocación puede interpretarse como un signo de su originalidad real, de su novedad mal entendida, que colisiona contra el gusto tradicional. La competencia entre la lógica del genio del productor, la lógica del público y la lógica de la escandalización establece, por tanto, en el campo del arte burgués, una lucha permanente por definir lo que realmente cuenta como novedad estética.

2.3. Transgresiones y deslegitimación de lo artístico

El cuadrado de la socialidad estética, compuesto por los artistas-creadores, las obras de arte, los públicos burgueses y los filtros de atención a través del mercado y las instituciones estatales, configura el esquema del campo artístico burgués. Sin embargo, esta estructura se complica por dos tendencias que intentan ampliar el alcance de la estética en el transcurso del siglo XIX. Una es la aparición del movimiento bohemio como contracultura artística; la otra, el establecimiento de discursos universalizadores de lo estético y la estética. Sus estrategias para delimitar el alcance de las prácticas y subjetividades estéticas hicieron un importante trabajo preparatorio para la posterior aparición del dispositivo de creatividad. Sin embargo, estas tendencias encaminadas a la desdiferenciación de lo estético son contestadas por los intentos de patologización de la estética y de los artistas, que se encuentran en la protopsicología y en la crítica cultural.

2.3.1. Vida de la bohemia

El establecimiento del movimiento bohemio puede entenderse como una

traducción de la teoría del genio a la cultura social. Cuando la teoría del genio deja de ser un mero discurso de descripción por parte de los demás y se traduce en una autosubjetivación del artista, el movimiento bohemio configura su producto colectivo: un medio artístico que también puede localizarse en términos de espacio urbano y que, como subcultura, mantiene a distancia al *establishment* burgués. El París de la década de 1830, en particular, puede considerarse el lugar prototípico de este ambiente bohemio, que también se estableció en otros lugares —en Berlín, Múnich o Nueva York— a lo largo del siglo XIX. La bohemia es un entorno de posadolescentes que huyeron a la ciudad para convertirse en artistas, pero también de "bohemios permanentes" de mayor edad. Además de la actividad artística, engloba el microcosmos de una cultura cotidiana en parte precaria económicamente y en parte opulenta (en la *jeunesse dorée*) con orientación hedonista109.

En el mundo bohemio, las prácticas estéticas adquieren una forma que socava los límites de la estética trazados por la religión del genio del arte. Aquí, el punto de referencia de la actividad del artista orientada a la originalidad se desplaza de las obras de arte a la totalidad de un estilo de vida y, en última instancia, al *propio* artista110. Además de las prácticas artísticas en sentido estricto, el estilo de vida también incluye actividades de ocio y relaciones íntimas. Las obras de arte propiamente dichas están al mismo nivel que estas actividades cotidianas, cuando no se convierten en algo totalmente secundario. El modo de vida bohemio se abre paso ofensivamente como un *estilo* de vida, es decir, como un conjunto de prácticas cuyo simbolismo se configura conscientemente. Este estilo de vida bohemio procede a modo de *subversión*, por lo que se corresponde con la mencionada estrategia de escandalización del arte moderno. Se trata siempre de marcar una diferencia simbólica respecto al modo de vida establecido —en este caso el *juste milieu* burgués—, ya sea en la vestimenta, en la forma de las relaciones íntimas o en la articulación lingüística. La orientación exacta de esta estilización inconformista puede adquirir entonces formas adversas —demasiado o demasiado poco, una extravagancia deliberada o una omisión consciente— pero lo decisivo es el perfil de lo desviado frente a la media111. En relación con el artista de la estética del genio, el estilo de vida bohemio vacía así parcialmente, aunque no del todo, la idea de originalidad y comienza a formalizarla: se vacía parcialmente en la medida en que abandona la referencia a una totalidad de la experiencia situada más allá de la modernidad diferenciada y racionalizada que prometía la obra del genio artístico. Lo nuevo no es ahora un fantasma de redención y recompensa, sino una mera diferencia nueva en oposición a la forma de vida establecida. Sin embargo, al mismo tiempo, el estilo de vida subversivo de la cultura bohemia sigue conteniendo elementos valorativos, pero rutinizados, frente a la religión del arte. Se entiende como un lugar de expresión individual, que es marginado en una sociedad moralizada y cosificada.

En el movimiento bohemio se produce una colectivización, es decir, una transformación de la existencia individual del artista en una contracultura comunitaria. En cierto sentido, el movimiento bohemio se "autosociologiza" tanto internamente (como subcultura) como externamente (contra la hegemonía)112. La polaridad entre genio original y público burgués queda cubierta, así, por el

antagonismo entre el medio artístico y la burguesía. Más allá de la individualidad del genio, el artista se convierte, por tanto, en un tipo *social* en sentido estricto, tanto en términos de autodescripción como en el modo en que es descrito por los demás. Sin embargo, esto también complica las funciones del público: el propio medio artístico aparece como un público, aunque minoritario, que somete a la burguesía como clase social a un examen crítico para evitar, en la medida de lo posible, la dependencia del público comprador burgués. Sin embargo, la observación del público burgués ya no se dirige únicamente a los artistas individuales y a sus obras, sino también al medio bohemio como modo de existencia colectivo.

De hecho, la bohemia no es una subcultura oculta, sino que ha sido escenificada en los medios de comunicación desde el principio. Depende de una dramatización burguesa que encuentra un punto álgido en las *Scènes de la vie de bohème*, de Henry Murger en 1851113. Esta representación mediática oscila entre una domesticación de la bohemia como idilio hedonista de jóvenes adultos y su escandalización como semillero de alarma político-moral. La cultura bohemia desvincula, de ese modo, las prácticas estéticas del mundo del arte y, al mismo tiempo, conduce a una nueva limitación: esta se produce al trasladar el diseño estético desde la obra de arte al estilo de vida y al generalizar el mecanismo de subversión. La renovada limitación no es psicológica-caracteriológica, sino, en última instancia, social, en el sentido de la autosociologización: el artista se ve a sí mismo como miembro de una contracultura que quiere escapar de la corriente generalizada como "pequeña minoría radical".

2.3.2. Programas de universalización de la creatividad

Como es sabido, la formación del campo del arte desde mediados del siglo XVIII estuvo acompañada de una "explosión" discursiva que abarcó no solo la estética como disciplina filosófica, sino también las filosofías populares y las teorías de los programas de educación. En este caso, la estética del genio constituye solo un estrecho segmento de un amplio campo discursivo de lo estético y lo artístico. Gran parte de este complejo discursivo trabaja para consolidar la frontera entre el arte y las prácticas estéticas no artísticas y populares. A este régimen fronterizo, sin embargo, se oponen los programas de universalización enfática de la estética, tal y como han ido irrumpiendo en diversos lugares desde 1800. Pretenden una disolución de los límites de lo estético y del sujeto creativo fuera de las fronteras del arte. Las tendencias de universalización se encuentran ya a mediados del siglo XVIII en los planteamientos de la literatura filosófica y popular. Edward Young, por ejemplo, que introdujo el concepto de genio creador en 1759 en *Conjectures on Original Composition*, proclamó que *todo* sujeto contiene "originalidad" a su manera y es, por tanto, capaz de logros creativos, pero que esto se ve impedido para la mayoría por las circunstancias: "La naturaleza […] nos trae a todos al mundo como originales. […] Puesto que todos nacemos como originales, ¿cómo es que morimos como copias? La imitación del mono […] se apodera de la pluma y tacha la marca distintiva de la naturaleza"114. Aunque Young no presenta un programa educativo para la creatividad de todos, sino que se concentra pronto en

el genio artístico singular, sigue siendo destacable que no es el carácter conformista, sino el individuo creativo el que aquí se asume como base natural, si bien este no llegue a fructificar en la mayoría de los casos a causa de los obstáculos sociales.

Estas tendencias universalizadoras selectivas del discurso estético se convirtieron en programas sistemáticos de universalización a partir de 1800, algunos de los cuales se incorporaron también a las instituciones educativas burguesas. Pueden interpretarse como "proyectos de estetización" cultural que contrarrestan y, a su vez, presuponen las pretensiones de autonomía del arte y la estética del genio. La asunción de la autonomía de la práctica estética frente a la práctica no estética, así como la autonomía de un creador de obras estéticas en relación con el agente intencional y moral, resulta ahora un primer paso necesario para poder generalizar la práctica estética en un segundo momento. Si la (auto)creación estética debe designar un modo de existencia no solo legítimo, sino también superior a la racionalización de la modernidad, se plantea la cuestión de por qué esta (auto)creación estética no debería convertirse en el objetivo de un programa general del "hombre nuevo". Esto democratizaría, en cierta medida, el genio original.

En general, los programas de universalización de la estética comienzan normalmente con los *productores* de los trabajos estéticos. El público como recipiente estético ya *está* universalizado (aunque, de hecho, esté limitado socialmente a la burguesía), pero es meramente pasivo y receptivo frente al productor. Ahora parece necesario generalizar la posición del sujeto activo, del sujeto creativo. Esto puede hacerse de dos maneras: transfiriendo *las competencias del sujeto* creativo del artista al no artista y extendiendo la *referencia de la acción* a la que se refiere la práctica creativa desde la producción de arte al conjunto de la sociedad. En este marco, el artista y la obra de arte pueden seguir apareciendo como modelos, pero ya no en el sentido de una idea cotidiana e inalcanzable, sino como un modelo que puede ser imitado y que debe ser ejemplar para toda la sociedad y para todos.

Desde el punto de vista de su eficacia discursiva, las obras de Schiller, Emerson, Marx y Nietzsche alientan históricamente programas de universalización de especial importancia que apuntan en cuatro direcciones diferentes: Schiller y Emerson allanaron el camino para una educación estética "holista", que también ejerció influencia institucional en las escuelas secundarias humanistas de Alemania y en los colegios de artes liberales de Estados Unidos; los planteamientos de Marx y Nietzsche, en cambio, son programas revolucionarios culturales y antiburgueses que intentan forzar la estetización "desde la izquierda" y "desde la derecha".

El idealismo estético de Friedrich Schiller en *Über die ästhetische Erziehung des Menschen* (*Sobre la educación estética del hombre*) se basa en el diagnóstico de una división social del trabajo en la modernidad, que para los individuos supone un "desmembramiento de su esencia"115. La movilización del "instinto de juego" estético de base antropológica, que une los instintos sensoriales y creativos, aparece entonces como una estrategia para recuperar la plenitud del individuo y, al mismo tiempo, posibilitar la perfección político-moral en el "estado estético". El trascendentalismo posromántico de Ralph Waldo Emerson parte del

diagnóstico de un conformismo social generalizado que oscurece la verdadera naturaleza expresiva del ser humano: "Todos los hombres […] tienen necesidad de expresión, de expresarse"116. El artista, especialmente el poeta, aparece entonces como un modelo de autodeterminación creativa (*self-reliance*). En su "espontaneidad" Emerson vincula la individualidad del sujeto con la participación en una corriente general, también de base religiosa, de la naturaleza. Mientras que el modelo de educación estética de Schiller aún conserva una referencia a la experiencia receptiva de las obras de arte, el sujeto creativo activo de Emerson pierde casi por completo este vínculo con el arte.

La intuición básica de la crítica de la alienación de Marx es, asimismo, la de una crítica de la desestetización social. Esta entra en contradicción con las necesidades antropológicas básicas. La división del trabajo inherente a la sociedad burguesa y la manipulación capitalista de las necesidades se identifican como el problema central. El esteticismo y el giro ascético forzado aparecen entonces como dos caras de la misma moneda. El modelo normativo de Marx sobre la praxis humana es, de hecho, en su núcleo, un modelo estético, entendido en el sentido más amplio de la noción de sensibilidad. Su realización, sin embargo, reclama una sociedad posburguesa: "Solo a través de la riqueza objetivamente desplegada del ser humano se desarrolla, en parte, por primera vez, la riqueza de la sensorialidad humana subjetiva, el oído musical, el ojo para la belleza de la forma, en definitiva, solo los sentidos capaces de los placeres humanos, que se confirman como fuerzas esenciales humanas, en parte cultivadas, en parte congénitas"117.

También aquí el artista aparece como modelo de una existencia creativa, al que debería parecerse generalmente el trabajo humano no alienado.

El programa de estetización de Nietzsche, por último, se dirige también a un sujeto de "autocreación" que crece en el acto productivo, por lo que esta autocreación se aleja de la idea burguesa del trabajo118. El sujeto moral dominante, alimentado, en última instancia, por la ética cristiana del deber, sirve de fondo negativo. Nietzsche contrarresta esta moral ascética con la figura del superhombre, el ideal de un "estado estético" en el que se supone que se cruzan las antiguas tradiciones de lo apolíneo y lo dionisíaco: un sujeto de creatividad y genio ilimitados que libera sus sentidos y afectos del control moral. En contraste con la restricción kantiana de una estética centrada en el receptor desinteresado, el sujeto estético se concibe ahora en términos tanto de estética de la producción como de teoría del afecto. Sin embargo, Nietzsche vincula este desbordamiento de lo estético de la estrechez de la experiencia del arte burgués con la exclusividad del sujeto creador a partir de la noción de "superhombre".

2.3.3. Patologizaciones de la estética

Los programas de universalización de lo estético, lo creativo y lo artístico permanecen, como ya se ha indicado, tan poco cuestionados como la estética del genio. Sin embargo, a partir de 1800 se inició un discurso de patologización del artista, que pretendía reducirlo a una figura peligrosa para sí misma y para la sociedad: la apertura estructural de las prácticas estéticas se contrarresta con los

intentos de deslegitimarlas socialmente119. Podría parecer sorprendente, a primera vista, que la mistificación del arte y la del artista, fraguada por la estética del genio y la teoría de la patologización, fueran simultáneas. En última instancia, se emplea el mismo esquema de diferencia en ambos casos; sin embargo, solo se trata de un desplazamiento del valor de un caso hacia el otro. Aquí es fundamental la distinción entre el carácter *excepcional* del artista y la conformidad de la mayoría. Mientras que la estética del genio ve esto como la superioridad del genio original sobre el promedio de la mayoría, el discurso de la patologización, sin embargo, contrapone la arriesgada anormalidad psicológica del artista con la "salud" psicológica del carácter normal. La estética del genio vincula la pérdida de las rutinas mentales-emocionales con la capacidad de crear —como luego se generaliza en las utopías estéticas—, mientras que el discurso de la patologización reduce radicalmente al artista a su psique: sin ningún tipo de rendimiento productivo, su constitución psicológica parece tan enferma como peligrosa para la sociedad.

¿Qué camino toma esta estrategia de patologización de la creatividad? La historia de las ideas contiene un rico acervo semántico que, basándose en la teoría de los temperamentos de Galeno, identifica los logros artísticos e intelectuales inusuales con los rasgos de carácter de la "melancolía". Se refiere a una amplia gama de características entre la introversión y la depresión, y no tiene necesariamente connotaciones negativas: la melancolía aparece aquí como complemento de la creatividad120. Dos factores hicieron posible la conversión de elementos de esta semántica de la melancolía en el diagnóstico del artista como agente patológico: el espíritu de antagonismo que adquiere el campo del arte en la confrontación entre genio artista y público, y entre bohemia y burguesía, así como la transformación de la "teoría del carácter" en una disciplina psicológica y también médica. En este contexto, surge el tipo de lo psicológicamente "anormal". El conflicto cultural sobre la originalidad y la subversión, que se refiere no solo a las obras de arte, sino también a los estilos de vida, recurre a sutiles ironías y a ofensivas patologizaciones del artista. El descrédito de la moral burguesa por parte de los bohemios y los artistas, a su vez, también debe ser desacreditado: en esencia, el artista no se caracteriza por una obra admirable, sino por el carácter imprevisible de su psicología. Si esto ya no aparece como el reverso necesario de la originalidad del arte, puesto que a la obra misma se le niega su valor, solo queda el diagnóstico de una falta de adaptabilidad psíquica, que revelan los pseudogenios.

Esta patología del artista se ha desarrollado desde el trabajo *Du démon de Socrate*, de Louis Lélut, en el que este realiza las primeras descripciones patográficas, y *La psychologie morbide*, de Moreau de Tours, que plantea teorías discutibles sobre los cambios anormales en el sistema nervioso de los supuestos genios artísticos121. Mientras que las teorías del genio, al igual que los demás programas idealistas de la estética, configuran la naturaleza especial del artista en el plano de los actos sensoriales y mentales autónomos, las patologizaciones se valen de un materialismo que es exactamente lo contrario: el genio ya no es más que cerebro y psique. Su imprevisibilidad psíquica se contrapone a la "mente humana sana", de modo que el artista ya no se sitúa por encima, sino por debajo, en la jerarquía cultural. En el extremo, esto equivale a una identificación del

artista con la anormalidad de lo inmoral y lo patológico, que puede encontrarse, por ejemplo, en la *Entartung*, de Max Nordau122. Así, el artista ha pasado completamente de la posición de una figura aurática a la de una "alteridad" degenerada que transgrede los límites de la moral y la salud de la mayoría. El entusiasmo por el carácter extraordinario del genio se ha convertido en un acto agresivo de exclusión que llegó a la condición de las fantasías de exterminio123.

Sin embargo, conviene recordar que, a pesar de sus tendencias completamente contradictorias, el discurso de la patologización coincide con la estética del genio y la subcultura de la bohemia en un supuesto básico. *Juntos*, sitúan la figura del artista como una *alteridad cultural* que se mueve fuera del orden cultural dominante. Este lugar del artista como "el/lo otro" parece, pues, característico del ámbito burgués del arte, a pesar de los distintos programas de universalización124. El significado preciso de esta alteridad, sin embargo, oscila entre tres registros diferentes: uno estético-carismático, otro cuasisociológico y otro psicopatológico. En el registro estético-carismático, el artista es una figura exclusiva aurática y creadora de obras originales en referencia a la totalidad de la existencia humana. Es el otro mistificado. El límite hacia el interior corresponde al público, que no es el productor, sino el receptor; que no es el activador de impulsos, sino el receptor de impulsos. Aquí, el interior depende del exterior, de él recibe sus intensas excitaciones estéticas. En el registro cuasisociológico, en cambio, el artista es miembro del colectivo antihegemónico y socialmente marginado de los bohemios. Es el otro intencionado y autoproducido. El bohemio como el otro autoconsciente marca una frontera hacia el interior de la burguesía como clase. Aquí, el otro actúa como una irritación agresiva y una deslegitimación efectiva del interior. Finalmente, en el registro psicopatológico, el genio artístico se reduce a una psique imprevisible y a una degeneración moral. Es el otro rechazado. Aquí, el artista marca el otro respecto a un interior en el que se encuentra la normalidad psicológica de la mayoría donde es objeto de un rechazo agresivo.

2.4. El campo artístico burgués y su cartografía de los afectos

Desde una perspectiva sociológica, los análisis más esclarecedores sobre la aparición del campo del arte moderno en su conjunto se encuentran en *El arte de la sociedad*, de Niklas Luhmann, y en *Las reglas del arte*, de Pierre Bourdieu. Sin embargo, las deficiencias de ambos enfoques son evidentes. Luhmann señala con razón que el campo del arte se diferencia de otros formatos sociales en que se basa en el "uso de percepciones contrarias a su propósito primario"125. También dirige la atención a la forma en que el público y la estética nueva estructuran la comunicación artística. Sin embargo, Luhmann tiende a una intelectualización del campo del arte: la reflexión comunicativa *sobre* el arte parece tomar la delantera sobre la percepción sensorial de las obras de arte. Los conflictos entre los procesos de delimitación y la disolución de lo artístico-estético también se encuentran sobre la base del presupuesto funcionalista de la autonomía sistémica.

Utilizando el ejemplo de la literatura francesa, Bourdieu subraya con acierto esta génesis conflictiva del campo, en el curso de la cual los formatos del arte popular compiten con la estética pura, por lo que esta última se encuentra en una relación ambivalente con la cultura bohemia. La lógica del productor y la del público compiten entre sí. En *La distinción* también señala los efectos de subjetivización del campo del arte con respecto a sus usuarios burgueses, que practican el "gusto legítimo". Sin embargo, Bourdieu tiene tantas dificultades como Luhmann para pensar en la disolución histórica de las fronteras del campo del arte, en su carácter de modelo a largo plazo para otros campos sociales y, por tanto, en la posterior aparición del dispositivo de creatividad. Para él, la disolución de las fronteras significa, en principio, una popularización de la recepción. Además, Bourdieu tiende a reducir lo social del arte a los conflictos entre los grupos implicados por la distinción y a marginar la socialidad *interobjetiva* entre las obras de arte y los receptores o productores126.

Desde este modo, pueden retomarse algunos elementos de las interpretaciones de Luhmann y Bourdieu, pero al final se llega a una lectura con diferentes acentos de la relevancia social del campo del arte. Resumiendo, una vez más, el núcleo de esta lectura alternativa es: al orientar lo social hacia la producción, la recepción de objetos y los acontecimientos estéticos, el campo social del arte resulta ser un formato ejemplar para el desarrollo de la cultura de la modernidad en su conjunto. El régimen fronterizo del campo artístico autónomo se ve obligado a desbordar sus propios límites por una política de la estética. A largo plazo, el campo del arte puede actuar como modelo social en todos sus componentes: como es habitual, el arte espera que todos los participantes se orienten hacia lo estéticamente nuevo, hacia la desviación rápida y original de la norma. Adiestra a sus participantes en una sensibilización para con los impulsos senso-afectivos autodinámicos que se alejan de la acción normativa y dirigida a fines. Al mismo tiempo, capacita a los artistas en la formación de un *ethos* de producción de obras estéticas. El arte reduce, así, lo social a una "constelación del público" específica en la que se producen estímulos estéticos para un público descargado de la acción.

Para esta interpretación del campo del arte es fundamental otro aspecto que Luhmann y Bourdieu pasan por alto: el arte, en este sentido, se caracteriza por una lógica y una política específicas del afecto. Esta lógica del afecto influye tanto en la estructura interna del campo como en su relación con otras esferas sociales. Gilles Deleuze anima, con razón, a elaborar "listas de afectos" de las entidades sociales y a analizar a fondo las relaciones afectivas, los nodos y las difusiones construidas en las constelaciones sociales127. De hecho, esta *cartografía del afecto* es indispensable para comprender el campo del arte moderno. En relación con los demás campos sociales de la modernidad, que se han ido formando simultáneamente desde finales del siglo XVIII, el arte parece caracterizarse ahora por una afectividad sistemática e inusualmente producida. En el mar de los sistemas de enfriamiento de la modernidad, el arte es un archipiélago cálido. Esta intensidad afectiva se deriva ya de su actividad básica: la producción de prácticas estéticas, la recepción y producción de obras de arte. *Por definición*, se orientan hacia una intensificación de las relaciones senso-afectivas: hacia el sentimiento de libertad ascética, hacia la emoción descargada de acción, el verso, la

consternación, el asombro, el goce o el placer en el trato con la obra de arte y hacia el sentimiento de entusiasmo en la producción de dicha obra. El régimen estético de lo nuevo concede a este sentimiento de afectación una forma especial: la del deseo de objetos siempre nuevos y sorprendentes.

Como ha quedado claro, además de estas dos líneas positivas de afecto —receptor/obra de arte y artista/obra de arte—, otras líneas, tanto positivas como negativas, se cruzan en el contexto del campo del arte burgués. Los afectos correspondientes a la relación entre sujetos se basan en los afectos entre el sujeto y el objeto mencionados anteriormente: la admiración del artista como creador singular de obras por parte de su público, así como el autoentusiasmo del artista, que percibe su obra como expresión de su propia individualidad. En algunos aspectos, en el campo del arte burgués, los afectos orientados hacia el sujeto parecen así anular los vinculados al objeto: se trata entonces del entusiasmo por el yo ideal del artista como unidad creativa de la individualidad y la totalidad, incluso más allá de sus obras. Aquí, además, se observan los *afectos de los afectos*: un estar afectado por la afectividad, un "entusiasmo por el entusiasmo". Los afectos también se derivan de los programas de universalización de la estética, en los que, más allá de las obras de arte y los artistas individuales, el desarrollo creativo del propio hombre se convierte en un objetivo general y culturalmente atractivo. La subcultura de los bohemios complica aún más la política del afecto artístico. Provoca otras líneas de afectación a la vez: la satisfacción emocional que surge para el bohemio de la extensión de la aspiración creativa de la obra de arte como estilo de vida; una autoconfianza emocional de la comunidad de artistas como vanguardia colectiva; el distanciamiento despectivo de este colectivo respecto a la estrechez de miras del público burgués; a la inversa, la agresiva polémica, incluso el miedo, de una parte de la burguesía hacia la desestabilización del orden cultural por parte de los bohemios, pero también el atractivo que el estilo de vida libertario de los bohemios tiene a veces secretamente en la burguesía. La patologización del artista, a su vez, dibuja otro eje final en la cartografía de los afectos del campo del arte: la degradación entre irónica y odiosa del artista como figura peligrosa e inmoral.

Así pues, el campo del arte moderno en su versión temprana y burguesa no solo se caracteriza por un alto grado de intensidad afectiva. También resulta contradictorio y conflictivo, ya que se producen intensos afectos positivos *y* negativos. El arte burgués constituye un *campo de batalla afectivo*: en él se mistifican las obras de arte, los artistas y lo estético-creativo, al tiempo que se libran conflictos emocionalizados entre los artistas y el público sobre las normas de originalidad y el alcance legítimo de lo estético. Y, finalmente, lo artístico se convierte en un símbolo odiado por la disolución de los órdenes racionales. La tensión entre la autonomización del campo del arte y los intentos de disolver las fronteras a través de las utopías estéticas y la cultura bohemia provoca estos conflictos afectivos.

En la sociedad de la modernidad que se está formando desde finales del siglo XVIII, el campo social del arte es, pues, algo más que otra esfera especializada y diferenciada que lucha por su autonomía. En su estetización de lo social y su orientación hacia lo (estéticamente) sorprendente y desviado, difiere fundamentalmente de la racionalización de los otros campos dominantes de la

modernidad128, aunque su desestetización de estos nunca fue total. Desde Schopenhauer este estatus especial del campo del arte ha impulsado el argumento funcionalista de que el arte tiene el estatus de una instancia compensatoria dentro de la sociedad burguesa: actúa como una compensación senso-afectiva de los sistemas racionales129. Sin embargo, la idea de compensación apacigua precipitadamente el carácter afectivo-político de la lucha que caracteriza el campo del arte en la sociedad burguesa. En este marco, el artista se convierte en un objeto de identificación melancólica, que, en determinadas circunstancias, se convierte en una defensa agresiva130: uno se identifica con un yo ideal, cuya imitación, sin embargo, parece en sus inicios socialmente inimaginable. El artista es el otro fascinante del sujeto burgués que no puede convertirse en tal, ya que contradice el racionalismo y el moralismo del mundo burgués del trabajo y la familia. El público admira en el artista no solo su generación de las obras de arte, sino también que pueda reproducir su imaginación, plasmar sus obras y su identidad en forma de desviación social, novedad histórica y alteridad, y en esta orientación anticonformista es, sin embargo, reconocido por la sociedad, aunque a menudo solo sea póstumamente.

La aparición del dispositivo de creatividad acabará transformando la relación del campo artístico con otras esferas sociales. El yo ideal no imitable del artista aurático se convertirá en un yo ideal imitable, el del ser creativo, en el transcurso del siglo XX. Para que el artista se convierta en un modelo cultural generalmente aceptado como sujeto creativo, el arte *y* los demás campos tendrán que cambiar de manera que se asimilen estructuralmente entre sí. Veremos como especialmente en la economía capitalista, en los medios de comunicación de masas, en la psicología popular y en el diseño del espacio urbano tienen lugar procesos de estetización que hacen del sujeto creativo y de todo el régimen social de lo estéticamente nuevo un modelo estructural. Pero, al mismo tiempo, las prácticas artísticas también están cambiando: el campo del arte ampliará y rutinizará las competencias creativas del artista y extenderá al máximo el alcance de los procedimientos artísticos. En última instancia, la economía, los medios de comunicación y los discursos psicológicos estarán más estetizados y el campo del arte y sus artistas perderán aura. Todos ellos forman segmentos iguales e interconectados del dispositivo de creatividad. El campo del arte finalmente habrá perdido y ganado simultáneamente: tendrá que renunciar a su condición cotidiana exclusiva de espacio de prácticas e identificaciones estéticas y, en su versión desencantada, avanzará, a la vez, para convertirse en modelo de la sociedad tardomoderna y de su orientación creativa en su conjunto.

3.1. Pollock visto por Hans Namuth

El cortometraje *Jackson Pollock*, de Hans Namuth, apareció en 1951. Namuth había publicado anteriormente una serie de fotografías en blanco y negro que mostraban a Pollock trabajando en su estudio. La serie de fotografías no suscitó mucha atención; Edward Steichen, el comisario del departamento de fotografía del Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA), las desestimó por considerarlas inadecuadas: "Sabemos, Namuth, que esta no es la forma de fotografiar a un artista"131. Según Steichen, la singularidad de la persona del artista se trivializa al representar el acto de pintar. En cambio, la película que siguió a la serie fotográfica atrajo rápidamente la atención; en 1951 se proyectó en el MoMA y en el Festival de Cine de Woodstock. Por primera vez, se utilizó el medio cinematográfico para presentar a un artista visual *en acción* con el fin de hacer accesible al público el misterio de la creatividad artística132.

En algunos aspectos, la obra de Namuth forma parte de la extensa galería de retratos de artistas —tanto de escritores como de pintores— que se remontan al Renacimiento y que allanaron el camino a la religión del genio del artista. Sin embargo, el retrato de Namuth es notable porque ilustra una transformación fundamental que afecta a la práctica artística, al artista y a la relación entre este y su público. Esta reconfiguración se observa desde principios del siglo XX, antes de irrumpir plenamente a partir de los años sesenta. En su núcleo se produce una disolución de los componentes individuales del campo artístico, especialmente una transformación de la forma de la práctica creativa y de su portador, el sujeto artista. Este ya no se modela como una figura exclusiva, como el otro aurático del orden cultural de la modernidad, sino como el portador del "trabajo estético", en el que se emplean competencias y procedimientos susceptibles de aprendizaje —también de tipo colectivo—, así como el manejo de las contingencias que entran en juego. Las imágenes y películas de Namuth pueden leerse como documentos de este cambio y como parte del discurso visual del artista que impulsa esta transición. Aluden al modelo de artista genial del siglo XIX y, por ello, representan la transformación de la creatividad artística hacia lo que puede

llamarse una *práctica artística centrífuga*.

Namuths realizó más de 500 fotografías, que pueden dividirse en dos grupos133: por un lado, bodegones de la casa-estudio de Pollock, así como retratos de sí mismo, y por otro, fotos de Pollock trabajando en su estudio. En las fotos del primer grupo, reconocemos una sencilla casa de campo incrustada en la naturaleza, a Pollock como un *hombre solitario*, apoyado en el alféizar de la ventana, sentado en el prado o en su coche de época, siempre con un cigarrillo, pantalones vaqueros y una camisa abierta de color claro o con una chaqueta vaquera o una camiseta negra, con un aspecto desenfadado y, a la vez, observando la cámara con una mirada pensativa que evoca pesar. El segundo grupo de fotografías muestra a Pollock en acción. El lienzo está en el suelo y en una postura encorvada con movimientos oscilantes —cuya velocidad, a menudo, difumina las imágenes— practica el *drip-painting* (la pintura por goteo). La representación de los movimientos de las piernas es el centro de interés fotográfico y crea la impresión de una coreografía de la danza.

El cortometraje en color de Namuth, de apenas diez minutos de duración, incorpora motivos de este segundo grupo de fotografías junto a una banda sonora con la voz de Pollock y la música atonal de Morton Feldman134. Se ve por primera vez a Pollock poniéndose sus toscos zapatos de trabajo manchados de pintura. Estos zapatos (podría pensarse aquí en la referencia a los zapatos del campesino de Van Gogh y a su tematización artístico-teórica en Heidegger)135 son evocados una y otra vez en el curso de la película. Se puede ver a Pollock vertiendo y removiendo la pintura y, finalmente, en largas secuencias, en los movimientos de danza del *drip-painting*. A esta primera parte de la película le sigue, en una breve segunda parte, un cambio de ubicación que muestra a Pollock colgando sus cuadros en una galería. Por detrás, vemos a un visitante (en concreto, su mujer) que mira atentamente uno de los cuadros. En general, sin embargo, la preponderancia temporal dentro de la película es clara: la breve escena en la galería con su atmósfera formal está subordinada a la representación del animado proceso de producción del cuadro, que se sigue con gran detalle. Esto se hace aún más evidente en la tercera parte de la película, que constituye el clímax dramático: Pollock pinta un panel de vidrio dispuesto sobre el suelo con la técnica de goteo, coloca sobre él guijarros, botones y otros pequeños objetos y es filmado en una espectacular toma desde abajo del panel.

En varios aspectos la representación de Namuth alude con claridad a los aspectos del modelo de artista genial del siglo XIX. Pollock se presenta como una figura solitaria, en pleno soliloquio y enfáticamente masculina, una posición solitaria que enfatiza el entorno aislado de la casa de madera en el campo abierto. Mientras que Alexander Liberman, por ejemplo, en su libro ilustrado de 1960 *The Artist in His Studio* representa, en todo momento, a los pintores retratados con trajes de negocios al estilo de un *diseñador industrial* urbano136, Namuth escenifica a Pollock como un *beatnik* antiburgués. Este último encarna lo artístico como sujeto expresivo que vuelca su intimidad en sus trabajos. La actividad de Pollock parece entonces más producto de algo similar al trance que a la reflexión, como la expresión desatada de un mundo interior. La práctica artística se identifica aquí, de forma natural, con la producción de una obra permanente y tiene lugar en el estudio sin la presencia del público. Esto corresponde a una

simbiosis de introversión y extroversión: el artista, maniáticamente absorto en sí mismo, se acopla con la actividad aparentemente obsesiva del proceso de pintura. Los comentarios de Pollock aclaran esta pretensión de expresividad en el sentido de un encaje entre el interior y el exterior: tras afirmar que "había perdido el contacto con mi primera pintura sobre vidrio"137, borra un diseño de la placa de cristal.

Pero esto es solo una parte. El retrato que Namuth hace de Pollock también revela una reconfiguración cultural fundamental de lo que significa la producción de arte. Se hace patente la normalización de la "creación" artística como *trabajo* artístico, como luego prevalecerá en los años sesenta y setenta. En el *drip-painting* de Pollock, el proceso de producción artística se convierte en algo tan común que ya parece banal para algunos espectadores contemporáneos. En el *drip-painting*, la creación del cuadro se reduce a un movimiento del cuerpo del artista en el espacio, en el que la pintura se distribuye de forma aleatoria y casi automática sobre el lienzo. El acto de pintar no es un proceso intencionado de un yo reflexivo, sino que aparentemente tiene lugar sin su intervención consciente. Cuando distribuye objetos en la superficie de vidrio, Pollock aparece menos como creador de algo completamente "nuevo" que como organizador de los objetos *dados*. Al dirigir la atención del espectador al *drip-painting* y a la disposición de los objetos, la atención ya no se centra en el artista como genio en estado de rapto, sino en las técnicas creativas y en el material utilizado en ellas: el artista es un trabajador con el material; en cierto sentido, él mismo se convierte en el medio a través del cual el material se dispone.

Sin embargo, el proceso de *producción* se convierte en una *actuación* para el espectador: una *actuación* ante un público que trasciende la intimidad del estudio. En consecuencia, Harold Rosenberg —con la película de Namuth de trasfondo— ya no denominó al estilo de Pollock expresionismo abstracto, sino *action painting*138. El objeto estético del arte ya no es la obra material acabada, a la manera del cuadro en el museo, sino la actuación del artista ante el público. En el doble sentido del verbo *realizar*, la ejecución aquí es, simultáneamente, una actuación. La obra de arte culminada se sustituye, así, por el *acontecimiento* artístico, de modo que, desde los años sesenta, el *performance art* puede convertirse en paradigma del arte posmoderno en su conjunto.

La película de Namuth revela que la *performance* no es un mero acontecimiento artístico, sino que el artista posmoderno, como individuo, solo se convierte en un artista socialmente reconocido y admirado en la *performance* pública, sobre todo, mediática, de su persona. La película de Namuth contribuyó directamente a situar a Pollock como una estrella en la escena artística norteamericana y en un público más amplio, un estatus que difícilmente podría haber surgido de sus obras por sí mismas, que se consideraban densas e inaccesibles. Al revelar la intimidad de su práctica artística a un público más amplio, al hacer su cuerpo visible, al hablar directamente al público y hacerse, por tanto, ostensiblemente visible su personalidad integral, el artista puede convertirse en una estrella del arte. Las características del genio original —excentricidad, actitud bohemia, expresividad— reaparecen, así, como piezas de la autodramatización del sujeto artista, que pueden identificarse independientemente del conocimiento de sus obras. La performatividad de la

práctica artística, que se pone de manifiesto en la película, puede leerse al mismo tiempo como una performatividad del yo artístico, que no crea arte solitario en el estudio, sino que únicamente se puede revelar como artista a través de la mirada fascinada del público: la figura del artista se convierte, por ello, en un objeto estético propio.

3.2. Desbordamiento externo e inmanente de los límites artísticos

La transformación que la práctica artística, el sujeto artista y el campo del arte sufrieron en el transcurso del siglo XX se hace fragmentariamente evidente en las obras de Pollock en Namuth. ¿Cuáles son sus características generales?

Como hemos visto en el capítulo anterior, el viejo campo artístico burgués sirvió de telón de fondo para una construcción dramática basada en los conflictos explosivos de tipo afectivo que rodean la creatividad artística: la lucha del genio original consigo mismo y su lucha con el público por la valoración legítima de su originalidad; la auratización extrema del artista como instancia de creatividad y reconciliación, y su estigmatización como patologización; finalmente, el conflicto entre bohemia y burguesía. Sin embargo, en el desarrollo del campo del arte posburgués se observa ahora, de manera paulatina, una desdramatización afectiva especialmente notoria en el campo del arte "posmoderno" desde 1980.

En un primer nivel, todavía preparatorio, contribuye a esta desdramatización una deconstrucción generalizada del mito del artista, que se persigue en las autotematizaciones artísticas desde Max Ernst hasta Martin Kippenberger y Bruce Nauman139. La transformación real, sin embargo, se refiere a la disolución estructural de los cuatro componentes que identifiqué en el último capítulo como característicos de la socialidad estética del campo del arte moderno: el artista como creador de lo nuevo, los objetos estéticos, el público y los marcos institucionales para dirigir la atención. Son disoluciones *inmanentes* dentro del arte.

Este desarrollo puede distinguirse de los diversos intentos de disolución *externa* de los límites, que ya se encontraban, en cierta medida, en el campo del arte burgués del siglo XIX. Las dos estrategias más importantes de disolución de fronteras que hemos seguido hasta ahora se referían a los programas de universalización de lo estético-creativo y a la subcultura de lo bohemio. Estrictamente hablando, no remiten tanto al arte como a un campo autónomo; más bien, se trata de una transformación del "arte en la práctica de la vida". La disolución se orienta aquí hacia lo "externo" en la medida en que se trata de configurar una práctica no artística *en analogía* con el esquema estético del arte. Esta disolución de lo estético, que emana del arte, pero funciona más allá del arte, se intensificó en el transcurso del siglo XX. Los siguientes capítulos rastrearán este proceso en los campos sociales correspondientes. Así, los discursos —inicialmente filosóficos y crítico-culturales— de la universalización de lo estético-creativo se han retomado en los modelos psicológicos y pedagógicos de un "yo creativo" desde los años cincuenta y han tenido efecto en la autocomprensión de

la clase media académica140. La bohemia del estilo de vida, a su vez, se da cita en la contracultura juvenil y posadolescente, prolongada y finalmente asentada en las culturas del consumo y del estilo de vida, que proporcionan un requisito previo para el surgimiento del "capitalismo estético"141.

Si las delimitaciones externas de lo estético ejercen influencia en el otro lado del arte, desde 1900 también se han producido disoluciones estructurales *inmanentes* del campo del arte. La disolución inmanente significa que el alcance de los componentes que forman el contorno de la socialidad estética se amplía; los rasgos de exclusividad propios del campo artístico burgués, en cambio, pierden su poder. Las demarcaciones inmanentes abarcan, por tanto, algo más que una expansión cuantitativa de personas y objetos (más artistas, más obras de arte, más público), aunque ello se dé por supuesto. Se refieren, sobre todo, a la ampliación de lo que "cuenta" como obra de arte legítima, como actividad artística y como actitud adecuada para la recepción.

La disolución más importante se remite a lo que se reconoce como práctica creativa y a lo que se espera de la posición sujeto del artista142. La práctica artística abarca ahora toda una gama de actividades en el trato con los objetos y los signos, que, en muchos aspectos, parecen ser objeto de aprendizaje e imitación, inspirándose en técnicas de otros campos sociales como la ciencia, la artesanía, los medios de comunicación, la publicidad o el diseño. En cierto sentido, se está produciendo una procedimentalización de "hacer arte", que ahora se compone de procesos y métodos de trabajo profanos y normalizados que no se verbalizan, sino que se muestran de forma explícita y se desarrollan. El artista pierde, con ello, su estatus especial de figura exclusiva y desarrolla su "perfil de competencia" profesional. Su actividad pasa de ser una actividad extracotidiana a un *trabajo estético*, que, además, puede adquirir un carácter colectivo.

La disolución de los límites de los objetos estéticos está estrechamente relacionada con esto. En muchos casos, desde principios de siglo, la definición de las obras de arte como entidades físicamente discretas y únicas se ha erosionado. Lo que cuenta como arte se está ampliando, por ejemplo, en alusión a las *performances*, las instalaciones, pero también a las zonas fronterizas entre el arte y el diseño. La actitud estética del público del arte, de este modo, está adquiriendo mayor alcance: las restricciones del gusto burgués son cada vez menos importantes143 y el receptor actúa, en mayor medida, como participante activo en el proceso artístico en lugar de ser una figura testimonial. Por último, se está produciendo, asimismo, una disolución de los límites dentro de la regulación de la atención en el campo del arte por parte del mercado y el Estado: la orientación de la atención hacia lo estéticamente nuevo se desliga, en gran medida, de las ataduras burguesas a lo canónico y lo valioso desde el punto de vista de la crítica de arte. Un indicador de esta descanonización es el viraje de los museos de arte desde lo clásico a lo contemporáneo, lo cambiante y lo actual144. Las demarcaciones inmanentes del campo del arte tienen como consecuencia que este campo, a finales del siglo XX, puede convertirse en modelo estructural para el dispositivo de creatividad en su conjunto.

A continuación, trazaré con más detalle este proceso gradual de disolución de las fronteras en el campo social del arte a partir de sus episodios centrales. Históricamente, se pueden marcar dos contextos de demarcación que se funden

entre sí: las vanguardias a partir de 1900 y el arte posmoderno desde los años sesenta145. Ni las vanguardias ni el arte posmoderno pueden reducirse a estilos artísticos, sino que deben entenderse como contextos en los que cambian las prácticas de producción del arte, los criterios sociales de las obras de arte legítimas, la forma del sujeto artista y la posición del público. Aquí se pueden trazar varias líneas de transformación que afectan a la forma de la creatividad: la codificación de la práctica artística desde el surrealismo; las diversas tendencias hacia una "materialización" de lo artístico desde la Bauhaus hasta el arte minimalista; la revalorización del público como un socio igualitario desde Marcel Duchamp; la redefinición de la creatividad artística como una apropiación del material dado; la consideración de la obra como acontecimiento artístico y, finalmente, la doble modelación del artista como organizador y como estrella del arte.

3.3. La creatividad de la vanguardia

3.3.1. Procedimientos y automatismos

La primera transformación radical de la forma de la creatividad se refiere a la codificación de sus procedimientos. En el contexto de las vanguardias, esto se persigue, de forma más sistemática, en el surrealismo. Aquí se desarrollan técnicas en las que se pretende el "arte como artificio", título de un ensayo de 1917 del teórico de literatura rusa Victor Sklovskij146. Se trata de métodos prácticos dirigidos a resolver la cuestión de cómo se puede producir lo estéticamente nuevo sin que el estatus de lo nuevo se vea afectado. Se rechaza expresamente el viejo modelo del artista creador, que Max Ernst desechó en 1934 como "última superstición, triste vestigio del mito de la creación" y en la "cultura occidental" como "cuento de hadas de la creatividad del artista"147. La diferencia que se desvela aquí es la que existe entre el sujeto y el procedimiento: el sujeto activo de la creación debe ser sustituido por el impulso de los procesos creativos que discurren "por sí mismos" y que implican al artista. El artista no es una instancia de control, sino que se coloca en una posición pasiva o medial al observar la creación de su obra. La exigencia del genio original de poner la obra en el mundo se sustituye por la exigencia de descentrarse de tal manera que las obras se dejen poner en el mundo.

En el surrealismo esto inclina la perspectiva hacia la normalidad de lo nuevo: la creación de la obra original ya no es la excepción, sino que la aparición de lo nuevo y sorprendente sin la intervención del sujeto parece ser la norma. Sin embargo, esta última puede convertirse en un obstáculo sistemático para este flujo natural de las cosas a partir de un excesivo autocontrol. En el curso procedimental de la creatividad artística, tal y como la imponen los surrealistas, es fundamental el mecanismo del azar148. El acontecimiento imprevisible se produce por sí mismo; el sujeto, más que un creador, es un registrador que permite que acontezca este azar. La producción de lo nuevo, en el sentido de abrir

la puerta a lo imprevisible, ofrece, así, una alternativa al modelo de expresividad entre el artista y la obra: mientras que este último supone que solo un determinado artista es capaz de producir una determinada obra, los productos del azar ya no pueden atribuirse claramente a un autor. Al mismo tiempo, sin embargo, las técnicas creativas contienen la paradoja de la "programación de la espontaneidad": se supone que estar abierto al azar se hace posible con la ayuda de técnicas susceptibles de aprendizaje, de modo que lo imprevisible se transforma en un objeto de una secuencia metódica.

Autores como André Breton, Max Ernst o André Masson desarrollaron varias de estas "técnicas de creatividad" en el contexto surrealista. Se pueden distinguir tres tipos entre sí: métodos de orientación de intimidad psíquica, interobjetiva e intersubjetiva. Cuando Breton esboza las conocidas técnicas de producción "automática" de textos e imágenes (*écriture automatique*)149, se trata de métodos creativos relacionados principalmente con procesos psíquicos internos. Sus dos puntos de partida más importantes son el preconsciente y la velocidad: el sujeto se adiestra específicamente en un estado de conciencia del tipo *état de reve*, un estado de atención medio y relajado entre el autocontrol de la conciencia y el sueño, en el que las imágenes y las palabras pueden surgir mentalmente de forma espontánea y desordenada. En el proceso de producción artística —por ejemplo, al aplicar la pintura sobre el lienzo— la velocidad es, entonces, el truco elemental para mantener el automatismo del proceso y superar el control de la conciencia. Masson identifica el problema central que surge de este proceso de producción: el de la finalización. Cuando la producción creativa no sigue un plan preconcebido, surge el problema relativo a cuándo "se termina" la obra150.

Una segunda versión del procedimentalismo surrealista se encuentra en la obra de Max Ernst. Se trata de un automatismo que surge en la confrontación con los objetos y la materia. Ernst desarrolló el método del *frottage* al estilo de un juego infantil, un método consistente en frotar gráficamente objetos cotidianos con papel151: los objetos cotidianos con una estructura superficial consistente se frotan en el papel con carboncillo, por ejemplo, y las formas resultantes de los diferentes objetos se dibujan una encima de otra en el papel. De este modo, el frotamiento proporciona un negativo generado casi automáticamente del objeto y la superposición, además, una combinación aleatoria. La *écriture automatique* y el *frottage* pretenden ser técnicas de producción artística, pero tienen similitudes estructurales con métodos que se encuentran en un discurso completamente diferente: el de la psicología, del que están parcialmente influenciados y en el que ellos mismos, a su vez, influyen. Así, la *écriture automatique* utiliza elementos de la "asociación libre" de Freud y el *frottage* tiene similitudes con los procedimientos de la psicología de la creatividad experimental.

El tercer tipo de técnicas de creatividad, los juegos surrealistas conocidos como *recherches experimentales*, también se compone, esencialmente, de técnicas de asociación152. Sin embargo, ahora se utilizan en un grupo social y se asemejan a lo que desde los años cincuenta se conoce en psicología de la organización como *brainstorming*153. En este caso, se supone que la generación de asociaciones no resulta de procesos intrapsíquicos o interobjetivos, sino intersubjetivos, de modo que el genio original es sustituido por la comunidad creativa. Las *recherches experimentales* no tienen como objetivo la producción de arte, sino que deben

entenderse como ejercicios de relajación mental para producir ideas caprichosas: la frontera entre el arte y el juego se vuelve fluida. Las distintas *recherches experimentales*, a pesar de su variación, siguen siempre el mismo patrón: hay que poner en un contexto inteligible dos fenómenos dispares154. La constelación de grupos puede resultar un motor creativo en muchos aspectos al someter al individuo de manera ficticia a resolver un problema bajo la presión de un tiempo reducido, permitiendo una cadena de asociaciones entre un participante y otro y, finalmente, fomentando una competencia lúdica.

La codificación surrealista de la creatividad amplía, de este modo, su alcance tanto en el plano de las prácticas como en el de los sujetos. Se dice que no solo el arte, sino también otras actividades, desde los procedimientos psicológicos hasta los juegos infantiles, contienen un potencial de creatividad. Esto corresponde a una universalización de la creatividad a nivel de sujeto: si la creatividad depende de técnicas asociativas, ya no puede limitarse al artista, sino que todo el mundo parece potencialmente en disposición de experimentarla. De este modo, el surrealismo se refiere sistemáticamente a grupos de personas que antes sufrían el estigma de la patologización —niños, pueblos primitivos y enfermos mentales— y que ahora parecen predestinados a la creatividad, ya que se supone que sus cadenas de asociación son menos rígidas que en el caso del sujeto adulto occidental estándar155. El sujeto patológico o con minusvalía mental, no solo es entonces normal, sino que resulta ser ejemplo de un yo creativo, que, a su vez, puede convertirse en un modelo para el artista.

3.3.2. Materializaciones y tecnificaciones

Junto a la codificación de la creatividad, se produjo una "materialización", es decir, una orientación hacia la materialidad del proceso creativo en el entorno de las vanguardias y, más tarde, también en el posmodernismo. En el fondo se trata de una ampliación de la comprensión de lo que se considera soporte material en el proceso creativo. El enfoque del proceso estético se desplaza de las ideas y los significados al nivel aparentemente "más básico" de la materialidad de las cosas que se *trabajan*. La estricta frontera entre los objetos artísticos y los objetos cotidianos se ve socavada por el hecho de que el arte ha estetizado, cada vez más, las realidades profanas desde la década de 1970; el Body Art y el Land Art son solo dos ejemplos de esta tendencia. El hecho de que objetos cotidianos individuales —como *objets trouvés*, por ejemplo— se incluyan en la elaboración de obras de arte se encuentra ya en el dadaísmo y el surrealismo. Al margen de esto, la referencia del arte a la materialidad se transforma, en particular, por los cruces sistemáticos de fronteras entre la creación artística y la producción de artefactos en su conjunto, especialmente, la frontera entre el arte y la producción técnico-industrial. Estas interferencias entre lo artístico y lo técnico pueden encontrarse, sobre todo, en dos contextos muy diferentes: en la hibridación de arte y la tecnología en el diseño, ejemplificada por los constructivistas de Europa del Este y la Bauhaus en la década de 1920 y en el trabajo serial del Minimal Art en Estados Unidos en la década de 1960.

El arte de la producción y el diseño, especialmente, en la Unión Soviética y

en la República de Weimar, desplaza a los objetos estéticos más allá de lo que antes se consideraba una obra de arte y, al mismo tiempo, mecaniza y colectiviza los procesos estéticos. Los constructivistas soviéticos de los años veinte disolvieron el vínculo entre la estética centrada en el trabajo y la actividad artística mediante el nexo generalizado del objeto y el trabajo156. El concepto marxiano de trabajo juega aquí un papel central: según este, el trabajo en su conjunto es creación y el arte solo un caso especial que pierde su lugar privilegiado. A la inversa, la actividad artística también puede entenderse como trabajo157. Si toda obra es creada en este sentido general, la referencia de la obra de arte al objeto en su conjunto se amplía. De este modo, el arte puede desprenderse de su función de productor de significado y relacionarse con el diseño material. Es "arte de producción": "El arte es la creación de objetos"158. El concepto de trabajo tiene un efecto universalizador, pero la realidad del trabajo es una realidad históricamente específica: la de la sociedad industrial mecanizada. Esto da lugar a una integración del arte de producción en el complejo técnico-industrial y surge un sujeto híbrido entre artista e ingeniero, un "ingeniero-artista" que trabaja colectivamente, que puede entenderse como "inventor de cosas, organizador […] de materiales, trabajador de la forma"159.

El arte soviético de la producción dura poco y es desplazado por el arte de propaganda-agitación en los años treinta. Su implantación también se limita a nichos como la industria textil. En general, en relación con el arte de la producción se plantea la cuestión de cuál debe ser su aspecto específicamente estético y no ingenieril. Una versión fuerte de una "materialización" de lo artístico, que combina el discurso y la práctica, se encuentra simultáneamente en la Bauhaus de Weimar y Dessau. Recoge la práctica artesanal de los movimientos de artesanía y talleres y los transforma finalmente en el modelo históricamente eficaz de un "diseño" de objetos cotidianos160. La Bauhaus deconstruye dos distinciones que eran fundamentales en el campo del arte burgués: la que existe entre arte y artesanía y la que separa arte y técnica/industria. En consecuencia, la formación en la Bauhaus se orientó hacia una combinación de habilidades artísticas, artesanales y técnicas, de modo que la frontera entre *ars liberales* y *ars mechanicae* se desvaneció y la "construcción" se convirtió en un término general. La práctica artística siempre parece utilizar habilidades técnico-manuales en el tratamiento del material, al igual que la artesanía se supone que contiene habilidades artísticas. Así pues, el centro de atención no es la obra de arte, sino el objeto útil diseñado estéticamente, no el ideal de un mundo totalmente diferente, sino la estetización del mundo práctico de las cosas.

En este contexto, las habilidades artísticas deben ser explícitamente comprendidas como susceptibles de aprendizaje. Johannes Itten desarrolla una teoría ejemplar del contraste, la forma y el color, que pretende transmitir la sensibilidad por las leyes universales de la forma y el color, a partir de las cuales parecen posibles las combinaciones y soluciones individuales161. Al mismo tiempo, se trata de transmitir sistemáticamente la sensación táctil de los distintos materiales. El llamado *artista del trabajo* debe aprender aquí ciertas "competencias clave" de carácter estético, de modo que la búsqueda de la originalidad se sustituya por la producción de un efecto armonioso según patrones estándar. La segunda fase de la Bauhaus deja atrás la orientación hacia la artesanía y se centra

en los objetos cotidianos producidos con ayuda de la máquina. De este modo, el diseño y la ejecución —inseparablemente unidos en el modelo clásico de creatividad— se separan y el arte como diseño se acerca al modelo de desarrollo técnico-ingenieril. También en este caso, el valor añadido estético frente al logro técnico parece residir en la aplicación y variación de colores y formas básicas supuestamente universales, de modo que el diseñador se ve a sí mismo sistemáticamente como un técnico sensibilizado con las formas162.

La interferencia entre la práctica artística y la técnica artesanal en la Bauhaus conduce, en última instancia, a una transformación del arte en diseño. De hecho, esto se ha manifestado desde la posguerra en la progresiva expansión de la industria del diseño occidental como industria estética independiente163. Sin embargo, en la década de 1960, el Minimal Art, que puede considerarse precursor del arte de instalación posmoderno, demostró que la orientación artística hacia el material producible industrialmente no tiene por qué borrar la frontera entre la artesanía y el diseño164.

El Minimal Art no se ocupa de los objetos de uso cotidiano, sino, más bien, de la clásica presentación de objetos estéticos en un espacio expositivo sin la urgencia de la acción. Sin embargo, también hay un enfoque sobre la materialidad técnica de las cosas reproducibles. El Minimal Art se aleja del ilusionismo visual de las bellas artes clásicas y se basa en la colocación de objetos tridimensionales en el espacio que el espectador capta al recorrerlo. Estos *specific objects* (Judd) suelen ser objetos producidos industrialmente, como los tubos fluorescentes de Dan Flaven o las formas de plexiglás de colores de Donald Judd, que en definitiva ya se utilizan en un contexto no artístico y no fueron producidos por el propio artista. Frente al modelo de la obra original, los artefactos se caracterizan por la "serialidad", son una serie de objetos idénticos. El acto creativo consiste, entonces, en la disposición espacial de los productos fabricados industrialmente, que se convierten, de este modo, en algo ajeno a su propósito. El objeto artístico real no es el objeto individual, sino la atmósfera que resulta para el espectador producto de la colocación de los objetos en el espacio (del museo). El receptor no se dirige a él como un espectador físicamente inmóvil, sino como un ser físicamente móvil y sensible en un contexto espacial y material. Los artefactos industriales tienen la misión de evocar atmósferas sensoriales, afectivas y espaciales que no se corresponden con su contexto de uso original. Los tubos fluorescentes instalados por Flaven, por ejemplo, no parecen atractivos en sí mismos, sino por el hecho de que hacen que el espacio de la exposición aparezca bajo una luz diferente por medio de multicontrastes y mezclas ópticas. No hay que descifrar ningún significado en el objeto artístico, sino que se trata de conseguir un efecto que debe resultar de la disposición del material.

Sin embargo, esto indica varias líneas importantes de transformación en el Minimal Art que tienen que ver con la disolución de los límites de la práctica de la creatividad en el campo del arte en su conjunto y que se discutirán con más detalle: la orientación hacia un público activo, la lógica de la apropiación y la copia, así como la estética de lo instalativo y lo performativo.

3.3.3. La activación del receptor

En paralelo a la codificación del acto creativo y a la disolución de las fronteras entre los objetos estéticos, las formas de arte vanguardistas y —con más fuerza aún— posmodernas activan al receptor. La distinción entre productor y receptor se debilita, de modo que la asimetría entre el genio original "productor" y el público "receptor" se equilibra. La práctica artística se dirige ahora al público como un conjunto de sujetos que son, a su vez, "creativos" y activos al inventar interpretaciones y abrirse al influjo emocional. Marcel Duchamp eleva a concepto esta transferencia de la condición creativa del autor al receptor (aún formulado con ecos tradicionales): "En resumen, el artista no es el único que realiza el acto de creación, ya que el espectador establece el contacto de la obra con el entorno al descifrar e interpretar sus cualidades más profundas, contribuyendo, así, al acto creativo"165.

Por un lado, esto presupone que el arte debe estar orientado al público (lo que no significa que tenga que ser popular, sino todo lo contrario), es decir, que quiere estimular los procesos cognitivos y estéticos del público. Esta orientación hacia el público no es evidente, ni siquiera en los años sesenta. Esto se muestra en la discusión de Michael Fried sobre el Minimal Art, que, al vestirse de modernista, repite la crítica romántica al consumismo de masas filisteo al acusar al arte posmoderno de haber renunciado, a través de su "teatralidad", a *luchar* contra la captación por el público166. Por otra parte, la orientación hacia el público de las vanguardias y el arte posmoderno es particular: el público no se concibe como un vehículo de entretenimiento o escandalización, sino como un conjunto de sujetos que, en última instancia, son tan autorreflexivos y capaces de verse afectados como el propio artista y, al mismo tiempo, igualmente imprevisibles en sus reacciones legítimamente autónomas.

Esta orientación hacia el receptor activo se encuentra en una versión clásica en Marcel Duchamp y, más tarde, en *el* Concept(ual) Art, que recibió una importante influencia de este. Siempre se trata de que el receptor no permanezca pasivo, sino que realice él mismo un "trabajo creativo". Se trata de trabajar para descifrar las obras y experimentar lo que la confrontación con las obras desencadena sensorial y emocionalmente en uno mismo. La activación del receptor está estrechamente vinculada a una reorganización de la producción artística que cuenta con un receptor reflexivo desde el principio. Esta conexión queda bien demostrada en las instalaciones y *readymades* de Duchamp167. Un ejemplo de ello es su instalación *3 Stoppages Étalons* (tres hilos de plástico de longitudes estándar, 1913): una caja de madera que contiene tres listones de madera y cristales. Esta obra es el resultado de un experimento: Duchamp había dejado caer tres cuerdas de un metro de longitud sobre un lienzo que "producían" formas aleatorias con nuevas longitudes divergentes respecto a la longitud estándar. Los listones de madera representan las tres nuevas longitudes del "metro". En última instancia, Duchamp está imitando una práctica no artística, a saber, el experimento científico, en el que la novedad y lo imprevisible surgen por la propia disposición experimental. Sin embargo, al mismo tiempo, esta disposición es el resultado de un concepto del artista con el que se supone que el receptor debe llegar a un acuerdo. Es "una caja que contiene una idea"168 —aquí, la idea de que las unidades de medida son convencionales—. A continuación, el receptor recibe explicaciones de la obra de arte por parte del

artista —a menudo, en forma de comentario escrito en la exposición o el catálogo — que pueden desencadenar en él el correspondiente efecto "aha". Los *readymades* de Duchamp están construidos de forma algo diferente. Aquí no hay arreglos experimentales, sino objetos ya existentes, como secadores de botellas, palas de nieve o el conocido urinario. No se crea ningún objeto nuevo, sino que se *selecciona* uno dado y profano169 —la selección artística despoja al objeto de su significado cotidiano y lo recontextualiza—. No es un objeto lo que se produce, sino un contexto —como el urinario del museo— al que pueden adherirse los significados contingentes del receptor.

El Concept Art, que surgió a mediados de la década de 1960, retomó elementos de Duchamp y avanzó hasta convertirse en una de las formas de arte posmoderno más influyentes a nivel internacional170. Se trata de un arte instalativo que maneja fotografías, textos y cosas, y no produce obras sino "trabajos". También aquí la novedad de la obra de arte no se encuentra en el objeto y su producción, sino en una idea artística que quiere transmitir la disposición de las cosas: "Solo las ideas pueden ser obras de arte"171. Lo nuevo debe ser una idea intelectualmente estimulante —a menudo simple y ya pensada con anterioridad— que el público tiene que descifrar por sí mismo. Cuando, por ejemplo, la obra de Hans-Peter Feldmann, *Alle Kleider einer Frau* (el vestuario de una mujer), muestra todas las prendas de vestir (faldas, blusas, ropa interior, etc.) en 72 fotografías en blanco y negro colgadas una al lado de la otra y una encima de la otra, que (posiblemente) guarda cierta mujer en su armario172, entonces la obra ilustra precisamente la idea mencionada en el título. La cotidianidad de las prendas se convierte en una exposición museística, los objetos banales se transforman en formas misteriosas, incluso, inquietantes, en accesorios corporales sin cuerpos humanos. La obra tematiza, así, la relación entre los objetos artísticos y los profanos y el destinatario tiene que hacer el correspondiente trabajo de investigación para desentrañar el enigma. No se trata de un proceso de aprendizaje, sino de un "efecto aha" espontáneo por parte del "receptor-productor".

3.4. La creatividad en el arte posmoderno

3.4.1. Métodos de apropiación: lo relativamente nuevo

En el arte posmoderno, desde los años sesenta, han surgido una serie de prácticas que problematizan y reorientan la pretensión de originalidad y novedad radical de las obras de arte. En él está muy extendida la crítica al genio original, así como la distinción entre original y copia. Rosalind Krauss lo ha expresado como una crítica al mito de la "gran ruptura"173. Sin embargo, esta deconstrucción de la pretensión de originalidad no debe interpretarse erróneamente como el abandono de lo artísticamente nuevo en el arte posmoderno. Más bien, se subraya de forma más relativa y sutil, y, por tanto, se potencia.

Ejemplos de estos procesos de producción alternativos al margen del

"original", son el arte pop y los procesos de serigrafía de Andy Warhol, la reproducción en serie de formas industriales en el Minimal Art, que ya hemos visto, y, por último, la Postproduction y el Appropiation Art, que utilizan objetos culturales existentes, por ejemplo, fotografías distribuidas por los medios de comunicación174. Básicamente, se puede hablar de procesos de apropiación en todos estos casos, porque el modelo básico de producción es siempre el mismo: no se trata de *añadir* un artefacto creado *ex nihilo* al mundo existente de los objetos, sino de responder al mundo existente de los objetos y los significados *haciendo uso* de las cosas existentes. El artista se convierte entonces en un "plagiario" (Sherrie Levine) y la cultura cotidiana se transforma en una "inmensa enciclopedia que le sirve de fuente"175. Sin embargo, este servicio siempre supone una resignificación: el mundo cotidiano es el punto de partida, no el punto final del proceso artístico. Lo nuevo no resulta de la originalidad del genio, sino que anida en la repetición de lo dado y del pasado.

Se pueden distinguir tres variantes de los procesos de apropiación y por doquier surgen modelos acerca de lo que puede significar lo *relativamente* nuevo en el arte (y fuera de él). En una primera versión, se recurre a cosas que ya existen. Esto se aplica a los *readymades* de Duchamp, por ejemplo, y más tarde a los ambientes de Alan Kaprow con sus objetos *de chatarra*. Lo nuevo aquí es la selección de objetos, su recontextualización con o sin comentarios. La segunda variante es la producción en serie de formas idénticas. Aquí sí se producen objetos, pero son el resultado de un proceso industrial o son objetos estándar que no fueron inventados por el artista; además, se fabrican en serie, de forma similar a un objeto de consumo. Esto se aplica a los *multiples* del Minimal Art: aquí lo nuevo puede verse en la novedosa disposición espacial de los objetos familiares y en la creación de atmósferas que resultan de ello.

Una tercera variante es la reproducción de formas mediáticas, como las fotografías. La clásica serigrafía de Warhol, en la que se procesan retratos de personajes destacados, pertenece a este grupo, al igual que las reproducciones de Sherry Levine, Cindy Sherman y Elaine Sturtevant y sus "recreaciones" de fotografías conocidas. La reproducción opera como una pauta recontextualizadora, cuya diferencia con el original, sin embargo, resulta aún más llamativa. En este grupo, los originales de los medios de comunicación son ya, en sí mismos, reproducciones técnicas; son, en cierto sentido, "copias sin original" (Derrida). Warhol utiliza técnicas conocidas de su trabajo como artista comercial y consigue efectos de extrañamiento a través del exuberante colorido de las reproducciones en serigrafía176. El Postproduction Art de Elaine Sturtevant opta por un procedimiento diferente: cuando, por ejemplo, en la fotografía *La rivoluzione siamo noi*177 ella juega el papel de Beuys en su conocida foto-retrato del mismo nombre de 1972, llevando su misma ropa e imitando su paso enérgico hacia el espectador. La sutil diferencia con el original revela a este último como lo que realmente es. La novedad de la obra de arte de la *posproducción* consiste, entonces, en una reinterpretación del "original", que a su vez resulta ser un estereotipo cultural.

3.4.2. De la obra al acontecimiento: estética de lo instalativo-performativo

Una serie de rasgos estructurales del arte posmoderno se han ejemplificado desde la segunda mitad de los años sesenta en los movimientos del arte de la instalación y la *performance*, para los que el Happening y los entornos de Alan Kaprow proporcionan los primeros impulsos178. En el centro de estos movimientos se encuentra el despliegue de la *obra* de arte a través del *acontecimiento* del arte179. Aquí el artista no produce un artefacto permanente y espacialmente transportable o flexiblemente ejecutable, sino una *situación* única, una actuación espacial y temporal en la que intervienen actores y/u objetos. Por tanto, los objetos estéticos ya no tienen que ser perdurables, también pueden ser temporales. Dado que la propia representación es la obra de arte, se produce una asimilación al mundo cotidiano fuera de los límites del arte180. La práctica social del arte también es necesariamente performativa, lo que significa que, asimismo, crea insistentemente una realidad a través de la actuación de cuerpos y objetos. A medida que el acontecimiento artístico va ocupando el lugar de la obra en el arte posmoderno, se hacen relevantes unas condiciones marco que se aplican a toda interacción cotidiana y que han sido artificialmente puestas entre paréntesis por la obra en el sentido clásico: el carácter de lugar y tiempo de la práctica181. *Performances* e instalaciones articulan las condiciones espacialmente particulares. El espacio en el que tiene lugar la representación y, más en concreto, un único lugar específico, son parte integrante de ella. Además, la *performance* —como muchas instalaciones— no es repetible, sino temporal y depende de la singular respuesta del público, que se reúne una sola vez en esta constelación.

Para aproximarse al acontecimiento de la instalación y, especialmente, al arte de la *performance*, es fundamental que la obra-acontecimiento solo surja a través de la participación del público. Desde los años sesenta, el propio discurso del arte ha tematizado esta "participación" e "inclusión del espectador" anticonsumista y antiaurética, que se reduce a que "[t]odos somos escultores […] [t]odos somos coproductores necesarios"182. Se supone que el público debe co-crear el acontecimiento. Esto también ocurre de forma interactiva en ciertos procedimientos de puesta en escena, como la inversión de roles entre el actor y el espectador, el intento de creación de comunidad entre el espectador y el actor o a través de formas de contacto recíproco. La activación del receptor da, así, una vuelta de tuerca adicional: más allá de la activación de las interpretaciones del espectador en el arte conceptual, se trata ahora de que el cuerpo del espectador también se vuelva activo y de que el coprotagonista, en contraste con el modelo tradicional del espacio estético en el que el observador está liberado de tener que actuar, tome decisiones consecuentes en el espacio artístico y codetermine, de este modo, por ejemplo, el curso ulterior de la representación o el discurrir de una instalación. Así las cosas, la frontera entre la experiencia del arte y las prácticas no artísticas se ve sistemáticamente socavada y tematizada. La desestabilización del *marco* asociada a esto se produce a menudo a través de los afectos183: el asco y el dolor del espectador, por ejemplo, ante una autolesión en escena que no solo es actuada sino real —piénsese en las *performances* de Marina Abramovic—, ya no tienen el estatus de una catarsis experimentada ante un drama escénico en el que el actor no tiene necesidad de actuar, sino que se dirige a la zona intermedia entre el mundo cotidiano y el acontecimiento artístico184. En el contexto del arte escénico el "receptor-productor" desarrolla una mayor atención estética, una

actitud que puede describirse como "concentración dispersa". Dado que, en una representación, a diferencia de una obra de teatro clásica con su dramatismo psíquico lineal, cualquier detalle aparentemente intrascendente puede llegar a ser relevante sin que la trama proporcione un criterio de selección, el receptor competente desarrolla una sensibilidad para con lo aparentemente banal. Aquí, la moderna "protección del estímulos" (Simmel) característica de las interacciones urbanas se suaviza en favor de una expansión de la atención185.

Con la disolución de los límites de la obra en un acontecimiento estético y la activación de las disposiciones estéticas del público, el artista-sujeto también se transforma en el marco de la *performance* y la instalación artística: los artistas se transforman de productores de obras en iniciadores de atmósferas186. Se trata, sobre todo, de crear un espacio de percepción y afectación, cuyo efecto, sin embargo, sigue siendo siempre imprevisible. La creación de atmósferas es, desde el principio, una tarea intermedial y multiperceptiva en la que se despliegan efectos potenciales: siempre se trata de mezclar y combinar las impresiones visuales y auditivas, los movimientos corporales y cinematográficos, el atrezzo, el diseño del auditorio y la alteración de los criterios de apertura y cierre. El diseño creativo se orienta hacia una "obra total" orientada al público, y no pocas veces, por ejemplo, en el teatro posdramático, el artista individual es sustituido por todo un colectivo de artistas con sus propios nombres187.

3.5. Sujetos artistas posmodernos

3.5.1. El artista como organizador

Como ha sido claramente visible desde los años noventa a más tardar, las transformaciones de las prácticas artísticas han confluido en una nueva forma del sujeto artisa: el artista (o el colectivo de artistas) es ahora, principalmente, un *organizador de procesos estéticos orientados a la mediación*. Un "perfil de competencia" artística sustituye a la figura exclusiva del artista original. Este perfil, que reúne competencias semióticas, afectivas, intelectuales y comunicativas, tiene una estructura similar a los perfiles competenciales de otras profesiones de las *industrias creativas* desarrolladas en el marco del capitalismo estético del último cuarto del siglo XX188. En el arte surgen, así, las características del sujeto creativo profesional y su obra estética en su conjunto.

Como organizador, el artista se ocupa esencialmente de seleccionar, modificar, combinar y presentar determinados elementos del mundo sociocultural del presente y del pasado. El artista —como afirmó Burgin en 1969— "no debe ser visto como un creador de nuevas formas materiales, sino, más bien, como un coordinador de las formas existentes", es un "manipulador de signos" (Hall Foster)189. La actividad del organizador requiere de antemano un manejo soberano de diversos contextos socioculturales. Debe estar tan familiarizado con el acervo histórico de la alta cultura como con las culturas populares globalizadas del presente. El hecho de que el arte posmoderno se reivindique a menudo —

desde el ensayo de Peter Weibel de 1973— como "arte contextual" y —con Nicolás Bourriaud— como "estética relacional", corresponde a esta competencia semiótica universal190: el arte contextual refleja su incrustación espacial, luego institucional y, finalmente, social y las convierte en su contenido temático. La estética relacional se refiere a un arte que no crea algo nuevo en sentido estricto, sino que se refiere a los cambios sociales y culturales que ya han tenido lugar, se incrusta en ellos a modo de "intersticio social" y los hace reconocibles críticamente en la representación artística.

El artista como organizador sociocultural es, en cierto sentido, multicompetente: es también un *investigador* cuasicientífico y un autocomentarista, es un *comisario* y un *iniciador de ambientes* y, por último, un agente de *intervención* político-cultural. En el modernismo, la práctica artística siempre ha incluido la investigación material como trabajo preparatorio, pero el arte posmoderno integra de forma aún más sistemática y ofensiva prácticas cuasi y pseudocientíficas o incluso periodísticas, como la recopilación, la observación, la documentación y el archivo en el propio proceso de producción191. Sin embargo, en estos procedimientos no se trata de asegurar la objetividad, sino la subjetividad de la investigación, como se puede ver en los "museos personales" de Christian Boltanski. Además, los artistas posmodernos integran a su manera las competencias del estudioso y el teórico del arte. El autocomentario se convierte en parte de la obra de arte y es indispensable para la autocontextualización. El artista no se basa en los comentarios de los historiadores y críticos de arte, sino que se autoexplica como "artista-intelectual". Los fluidos límites entre el artista y el comisario que se observan desde los años setenta son reveladores en este contexto192. La imagen profesional de un comisario independiente se formó en Alemania en 1969 con la fundación de la Agencia para Trabajadores Intelectuales Invitados por parte de Harald Szeemann, que, tres años más tarde, se convirtió en el primer director programático de exposiciones de la Documenta de Kassel. En su labor de organizador y comentarista intelectual, el comisario se ve a sí mismo como un artista, como un *autor de exposiciones*, lo que a su vez ha provocado una reacción contraria en forma de artistas que asumen las actividades de comisariado. El "artista-comisario" se asemeja a la figura del director y es, hasta cierto punto, un sujeto artista de segundo orden: más allá de la disposición artística del material, se trata ahora de la disposición de obras y situaciones ya existentes en el espacio museístico e intelectual tridimensional. El objetivo es siempre la creación de un contexto espacial, atmosférico e intelectual, que incluye también la coordinación y la creación de redes comunicativas de personas, instancias de medios y escenas. Al igual que en la *performance*, la presentación en sí es la obra temporal; la organización de un evento cultural temporal ocupa el lugar de la obra permanente o reproducible. La actividad del artista posmoderno es, a menudo, *colectiva* y la del artista-comisario siempre *colectiva*. La Factory de Andy Warhol parece ser un modelo de "máquina de creatividad" colectiva, que debería permitir estimular y vincular las actividades creativas de diferentes actores193.

El trabajo de gestor de atmósferas es básico para la cartera de tareas del artista-comisario y del artista de la *performance*, pero, de igual modo, también lo es para el tipo de artista posmoderno. Aquí, la disposición de los signos se cruza

con el despertar de los afectos: como organizador de signos y autocomentarista, el artista es un gestor del discurso, pero, a su vez, también un iniciador de atmósferas. La disposición de las cosas (y de los cuerpos) en el espacio tiene como objetivo afectar al público, a una "estructura deseable de acontecimiento"194. Esta gestión de los afectos obliga a dominar una gran variedad de formatos mediáticos en sentido amplio (fotografía, cine, informática, actuación, danza, música, instalación de cosas, etc.) y, asimismo, a desarrollar una competencia arquitectónica, una competencia espacio-atmosférica que permita diseñar espacios completos.

Por último, el sujeto artista posmoderno asume repetidamente el papel de agente de "intervención"195. El objetivo es crear atención para el evento artístico y para el "problema" que se transmite en él. En casos extremos, esta hábil movilización de la atención puede ser, en sí misma, el centro de la producción artística, por ejemplo, en acciones artísticas como las de Christoph Schlingensief196. El éxito de la intervención presupone tanto un análisis del contexto del efecto del arte como la formación de una estrategia de reflexión sobre la mejor manera de influir en este contexto. Esto incluye la elección de un lugar y un momento idóneos, la movilización del público adecuado, los medios de comunicación y los críticos, así como la difusión selectiva de un autocomentario. La intervención de este tipo va más allá del escándalo artístico de las vanguardias. Aunque ambas están orientadas al público, la intervención no pretende movilizar el rechazo, sino estimular una atención positiva y, por ende, una reflexión por parte del público.

En definitiva, el perfil competencial del artista posmoderno se caracteriza por una combinación de habilidades dirigidas al material estético, por un lado, y al público, por otro. La economía social de signos, narraciones y afectos, incluidos todos los formatos de medios disponibles, se transforma en material potencial para el arte. Al mismo tiempo, la disposición de este material está ligada a una hábil movilización de la atención del público. La transformación institucional que se ha apoderado del campo del arte mundial desde la década de 1970 facilita esa profesionalización de la gestión de la atención artística: la institucionalización global de los contextos sociales orientados a la presentación del *nuevo* arte —en forma de bienales, ferias de arte, festivales de arte o exposiciones especiales comisariadas en un panorama museístico mundial en crecimiento explosivo— espera ofrecer acontecimientos sorprendentes. A su vez, intensifica la competencia por el recurso escaso de la atención del público del arte, que tiene que elegir entre productos artísticos individuales y artistas197.

3.5.2. La performatividad del artista

En el contexto posmoderno, el sujeto artista como organizador y mediador experimenta una profesionalización y rutinización. Sin embargo, esto es solo una parte. A partir de los años ochenta, en particular, se observa una renovada ocupación afectiva de la figura del artista, pero en una versión diferente. La representación del artista en el marco de la religión de genio del siglo XIX se dividía entre el "príncipe artista" consolidado, cuya capacidad de innovación

también se veía limitada por ello, el artista genial cuya originalidad se reconocía pero que ya había muerto y el controvertido antiartista (artistas bohemios, artistas del escándalo, secesionistas, dandis, etc.). Sin embargo, no fue hasta la década de 1940 cuando surgió un nuevo modelo, como se puso de manifiesto, por primera vez, con Pablo Picasso o el ya mencionado Jackson Pollock198: el artista como *estrella* representada en los medios de comunicación de masas, que aúna originalidad estética *y* éxito (de atención) social en el curso de su vida. Joseph Kosuth y Andy Warhol pueden considerarse posteriormente como encarnaciones de esa figura de artista posmoderno de éxito. Desde los años noventa este modelo se ha extendido en el marco de un sistema de estrellas del arte que incluye a pintores y artistas de acción, así como a directores y autores.

En el ámbito del arte posmoderno el reconocimiento de la performatividad del sujeto artista se desvincula, al menos parcialmente, del interés por su obra199. Mientras que el modelo clásico del artista se basaba en un nexo entre la obra y la persona, la autopresentación del artista y su presentación ante los demás sigue ahora, cada vez más, una lógica mediática propia, frente a la cual la recepción de las obras de arte y los eventos artísticos pueden, en casos extremos, cursar por separado. Lo central, pues, no es que el artista haya producido una obra (aunque, por supuesto, esta debe seguir existiendo), sino que se produce a sí mismo performativamente como *artista*, es decir, que se presenta y se produce permanentemente a través de una apariencia identificable, una forma particular de aparecer, una determinada manera de tratar con los medios de comunicación, de un comportamiento típico fuera de la producción artística (esfera privada, publicidad, política, etc.). Los medios de comunicación hacen posible esta publicidad permanente de la persona.

Hay otro factor: en las artes visuales el sistema *dealer-critic*, que garantizaba una posición fuerte a los críticos de arte interesados en la obra como evaluadores del valor estético, fue sustituido por el sistema *dealer-collector* en la década de 1960200. Ahora es el público de los coleccionistas el que decide el éxito de un artista, de modo que la mirada "popular", al margen de expertos, de la autoescenificación del artista, puede surtir efecto. A mediados de los años sesenta, el artista conceptual Joseph Kosuth, fue uno de los primeros en lograr presentarse en los medios de comunicación como un dandi rebelde y un intelectual emprendedor, a pesar de sus obras de difícil acceso. Andy Warhol perfeccionó esta garantía de reconocimiento a través de la performatividad de sí mismo como parte de la cultura de la celebridad neoyorquina y como objeto de los medios de comunicación mundiales201. En general, según Kosuth y Warhol, la *visualidad* de la *performance*, la presentación de la imagen mediática de la propia persona, es indispensable para que el artista posmoderno se asegure la distinción y la individualidad.

Por un lado, el cultivo de la persona artística independientemente de la obra se nutre de un elemento procedente del ámbito del arte clásico: la autoestilización del artista en la cultura bohemia. Como hemos visto, la intención creativa artística ya se había desplazado de la obra a la exhibición pública de un estilo de vida. Por otro lado, el sujeto artista posmoderno ya no forma parte de una contracultura identificable, sino que se inscribe en el marco de la *clase creativa* global. Por lo tanto, el autoestilo debe seguir un patrón diferente. Su objetivo es perfilar un

estilo perceptible y atractivo como individuo, que está inevitablemente ligado a una distinción frente a otros estilos individuales dentro del campo del arte. Esta producción de estilo propio retoma el acervo histórico de referencias artísticas acumuladas desde el siglo XVIII y las combina de forma novedosa. Esto se aplica a modelos de artista como el bohemio, así como el príncipe artista, el artista político o el artista-ingeniero, el *outsider* introvertido o el artista masculino extrovertido.

Esta lógica de la diferencia, que se utiliza para producir un estilo individual como persona artística visible en los medios de comunicación, se pone de manifiesto de forma ejemplar al comparar a Pipilotti Rist, Markus Lüpertz y Christian Boltanski, a primera vista, artistas contemporáneos muy diferentes202. La artista conceptual suiza Rist se presenta en los medios de comunicación, desde Vogue hasta Emma, como un tipo poco convencional que experimenta con diversas formas de feminidad hasta en su ropa. A su vez, deja claro que no actúa sola, sino como líder de un equipo de artistas. Por el contrario, Lüpertz parece, a primera vista, un anacronismo viviente en su referencia a figuras posrománticas como el príncipe de los artistas, el Narciso y el dandy. Por último, Boltanski rechaza sistemáticamente toda autorrepresentación que busque la autenticidad y la sustituye por su tematización autorreflexiva en el medio del propio arte; en las colecciones de documentos y en las entrevistas juega con su biografía permaneciendo él mismo invisible. El problema no es si el artista posmoderno sigue generalmente el tipo del creativo orientado a los medios de comunicación (Rist), del *revival* del nuevo genio (Lüpertz) o del autodeconstructivismo (Boltanski). Más bien, *los tres* son figuras ejemplares del campo del arte posmoderno, en el que cada uno consigue ser percibido a partir de actuaciones individuales y distinguibles de sí mismo en el contexto de la competición por la atención. Lo decisivo no es el contenido respectivo de esta actuación, sino que, a través de una combinación específica, un matiz o una innovación parcial en la producción visible del yo, se marque con éxito una diferencia con respecto a otros artistas en el campo, de modo que se garantice el carácter distintivo y, al mismo tiempo, surja una figura atractiva.

En contraste con el artista del campo artístico burgués, el sujeto artista posmoderno ya no se presenta como un otro peligroso y fascinante, aunque nunca generalizable, frente a la cultura dominante, sino como un nodo dentro de un sistema más amplio de estrellas creativas de los medios de comunicación de masas que desborda los contornos del arte y puede pretender presentar cualidades generalmente deseables para el individuo203. El artista posmoderno se convierte en un ego ideal imitable: un sujeto que triunfa en la autoestilización individual, así como en el éxito como trabajador creativo. Sintetiza lo que en el ámbito del arte burgués solo podía pensarse por separado: una obra y un yo que marcan nuevas pautas estéticas y, simultáneamente, traen consigo el reconocimiento social en el presente204.

3.6. El arte como formato ejemplar de la modernidad tardía

El campo social del arte se ha vuelto *centrífugo* a lo largo del siglo XX, especialmente desde los años setenta: el ámbito de lo que se conoce como *objeto artístico* se ha ampliado para incluir eventos y artefactos hasta ahora no artísticos; las prácticas y competencias de los sujetos artistas se han ampliado para incluir las de los organizadores y productores de atmósferas; el receptor, por último, se trata como "cocreador". La relación del arte centrífugo con otros campos sociales se caracteriza, pues, por los *cruces de fronteras*, las *redes* y las *zonas fronterizas*: en el transcurso de los cruces de fronteras, se apropian artísticamente objetos y competencias de otras prácticas sociales, por ejemplo, técnicas y objetos de los medios de comunicación, métodos científicos u objetos de la naturaleza. En las redes, diferentes campos se influyen mutuamente, por ejemplo, el arte y la publicidad o el arte y la gestión urbana. Por último, han surgido zonas fronterizas cuya clasificación como arte u otro campo es ambigua, como la arquitectura o el diseño. Mientras que el campo del arte burgués trabajaba, principalmente, para estabilizar sus fronteras como arte autónomo, el arte centrífugo tiene, por tanto, un interés opuesto en la creación de redes sistemáticas, el cruce de fronteras y la formación de zonas intermedias entre el interior y el exterior.

Hemos visto con detalle cómo se están produciendo procesos fundamentales de disolución de fronteras en el campo posmoderno y centrífugo del arte. Sin embargo, en el transcurso de este proceso, *no* ha perdido el esquema estructural que el campo social del arte se dio a sí mismo al comienzo de la modernidad. Más bien lo ha reproducido y radicalizado. La socialidad estética específica del arte sigue basándose en los cuatro pilares mencionados anteriormente: la producción de lo estéticamente nuevo por parte del artista como sujeto creativo (ahora ampliado, en parte, a un colectivo creativo), la orientación hacia objetos específicamente estéticos, un público estéticamente orientado y una gestión institucionalizada de la atención a estos objetos y eventos artísticos. El campo del arte centrífugo, al igual que su modelo de proceso burgués, sigue constituyendo una forma de lo social, que en este marco se orienta hacia una continua producción y recepción de lo estéticamente novedoso.

Sin embargo, con respecto a la posición central de esta novedad estética, surge una constelación paradójica. Ya en los movimientos de vanguardia y, más aún, en el contexto del posmodernismo, el discurso artístico ha deconstruido repetidamente el "mito de lo nuevo" en el arte y la figura del artista como creador original. Como hemos visto, esta deconstrucción se ha traducido en la correspondiente práctica artística de combinar, ordenar, reinterpretar y "plagiar" conscientemente205. En la estructura del campo artístico, sin embargo, este autodesencantamiento *no* ha supuesto la desaparición de la orientación hacia lo sorprendente, lo diferente y lo no convencional y su "tradición de lo nuevo"206. Por el contrario, la desmitificación del artista creador ha ampliado y radicalizado las posibilidades de una continua orientación estructural del campo del arte hacia lo sorprendente y diferente. Dado que lo nuevo ya no se identifica con la ruptura total del artista genial ni se sitúa en una vanguardia estilística radical, lo que puede narrarse como *relativamente* nuevo se amplía drásticamente. La novedad estética se convierte en descaradamente fabricable, incluso cuando las reordenaciones y apropiaciones, incluidas las de la cultura popular y mediática, se clasifican legítimamente como artísticamente interesantes.

Al liberalizar el estatus de la novedad interesante, el régimen social de lo nuevo puede perpetuarse con mayor solidez. Esta comprensión relativizada y, al mismo tiempo, radicalizada de la creatividad también cambia la actitud hacia lo estéticamente "viejo", que no se rechaza solo por anticuado, sino que su apropiación y combinación se pone al servicio de la creación de la novedad. Al hacer de la interpretación y reordenación de lo antiguo, así como de la cultura popular contemporánea, procedimientos legítimos de creatividad, el arte accede a una reserva expresiva enormemente ampliada. La disolución de las fronteras de los géneros y los medios de comunicación, la admisión de la producción aleatoria y la tolerancia de la simultaneidad de diferentes estilos artísticos tienen un efecto similar. La disolución estructural de los límites de los componentes del campo artístico equivale, pues, a que el régimen de lo estéticamente nuevo como productor de sorpresas —más allá de todas las restricciones del arte burgués— se haga posible de forma pura e ilimitada.

Un papel importante en esta radicalización de la orientación hacia lo estéticamente nuevo lo desempeña el cambio en la relación entre artistas y receptores. Mientras que en el campo del arte burgués *l'art pour l'art* de la lógica del productor y el populismo de la lógica del público se oponían y ambos fueron suplantados por la lógica de la escandalización de las primeras vanguardias, el campo del arte centrífugo invierte su lógica de la escandalización en forma de una *lógica* paradójica *de la espera de la sorpresa.* En el arte posmoderno el público ya no se dirige a él como una instancia del conservadurismo del gusto burgués (*épater la bourgeoisie*), sino democráticamente, como un conjunto de receptores activos, creativos y abiertos. Ahora se asume sin reservas que el público *quiere ser* sorprendido por lo estéticamente nuevo207. El arte se encuentra, así, en la situación de satisfacer este deseo de afecto a través de lo desconocido, lo irritante y lo desconcertante. El antagonismo entre la lógica del público y la del productor se disuelve en la complicidad entre artistas y público en el marco de un régimen de irritación estética.

El hecho de que no solo la estructura interna del campo del arte, sino también su estatus en el conjunto de la sociedad haya cambiado en el siglo XX, ha preocupado, repetidamente, al análisis sociológico desde los años veinte y ha motivado, a menudo, la crítica cultural. Sin embargo, al principio parecía difícilmente concebible que el campo del arte pudiera convertirse en un formato ejemplar y en el marcapasos de un desarrollo de la sociedad en su conjunto. Mientras que la teoría de Theodor W. Adorno sobre la industria cultural intuía una colonización de gran parte del negocio del arte por parte del capitalismo de consumo, Arnold Gehlen identificaba una autonomía posburguesa del "arte reflexivo" que ya no prometía al público educación y emancipación, pero sí "descarga"208. Ambos diagnósticos se formularon *antes de* la transformación estructural del arte centrífugo y del establecimiento del discurso de la creatividad. En cambio, los diagnósticos de los autores posmodernistas de los años setenta y ochenta, que señalaban una expansión de la estética fuera del arte posmoderno hacia otras esferas, parecen más adecuados a la situación actual209. Sin embargo, consideraron los procesos de disolución de las fronteras en el arte principalmente bajo el aspecto especial de la erosión de la frontera entre la alta cultura y la cultura popular y a partir del receptor/consumidor que percibe el

disfrute estético fuera del arte. Todos ellos tienden a equiparar la disolución de las fronteras con la desaparición del arte, que Jean Baudrillard deplora con el lema de la supuesta banalidad "transestética". No en vano estas teorías tienen una utilidad más limitada de lo que podría parecer en un principio para entender el campo del arte posmoderno como un caso modélico del dispositivo de creatividad. Luc Boltanski y Ève Chiapello adoptan un enfoque diferente. Consiste en identificar no (solo) la *recepción* orientada a la estética, sino también, y aún más, la *producción estética*, el trabajo creativo, como formativo para amplios segmentos de la sociedad y aquí, sobre todo, para el trabajo en la organización posfordista210. Sin embargo, en *El nuevo espíritu del capitalismo*, de Boltanski y Chiapello, lo que interesa no es la estructura y la génesis del campo del arte y de sus prácticas artísticas, sino, ante todo, la "crítica del artista", es decir, la crítica del capitalismo y de la alienación tal y como se formula en los discursos estético-artísticos desde 1800.

Con más radicalidad de lo que han pensado los teóricos del posmodernismo y Boltanski y Chiapello, es necesario situar el arte como modelo estructural de la socialidad de la modernidad tardía. Mientras que al principio de su desarrollo en el siglo XIX el campo del arte era estructuralmente incompatible con los otros campos racionalizados de la modernidad burguesa y, por lo tanto, pudo asumir una función compensatoria, en el último cuarto del siglo XX avanzó hasta convertirse en un formato ejemplar para el dispositivo de creatividad en su conjunto. ¿Qué significa esto? Los "formatos" se refieren aquí a diferentes formas sociales al mismo tiempo: prácticas sociales, discursos, formas del sujeto y relaciones sujeto-artefacto. Los formatos *ejemplares* son, entonces, formatos sociales que también adquieren un carácter modélico fuera de su espacio social primario de aplicación, tanto normativa como afectivamente. Los formatos ejemplares se convierten, de ese modo, en objeto de imitación y difusión, por lo que no cabe esperar una reproducción unívoca en los procesos de traducción entre las distintas esferas sociales. Las diferentes unidades sociales pueden convertirse en portadoras y mediadoras de estas difusiones de formatos ejemplares: fragmentos de discurso, imágenes mediáticas, sujetos móviles o artefactos móviles211.

En este sentido, el campo del arte en la forma de arte centrífugo proporciona un formato ejemplar para las prácticas, los discursos, las formas de sujeto y las constelaciones de sujeto-artefacto también fuera del arte, en y para el dispositivo de creatividad. Esta relevancia ejemplar se aplica al sujeto artista y a una práctica creativa que no está orientada a la producción intencionada o a la estandarización del comportamiento, sino a la producción de lo estéticamente nuevo; también se aplica a la codificación de la creatividad. Se da una relevancia ejemplar a los objetos y acontecimientos que no se entienden como primordialmente instrumentales, sino estéticos. Se aplica a la formación de públicos que se guían principalmente por el interés en las experiencias estéticas y las sorpresas, y que emplean ellos mismos prácticas de apropiación creativa. Por último, la relevancia ejemplar se encuentra también en los acuerdos institucionales, que se orientan, fundamentalmente, al problema de la gestión de la atención a lo nuevo. Como todos los formatos ejemplares históricamente eficaces, el arte centrífugo también actúa a nivel de la sociedad en su conjunto en

el sentido de una desdiferenciación social, es decir, una asimilación de formas de acción de los más diversos campos sociales, independientemente de las tareas especializadas que cumplan212.

El hecho de que el campo del arte y el modelo del artista hayan pasado de lo marginal al centro cultural de la sociedad en el marco del arte posmoderno y del dispositivo de creatividad se puede ver en otro cambio del campo: el cambio en su cartografía de afectos. Mientras que el campo burgués del arte se representó como un campo de lucha emocional que estaba atravesado por líneas de intenso afecto positivo y negativo, los afectos sociales de connotación negativa han desaparecido casi por completo del campo del arte centrífugo213. En paralelo a la normalización del ser creativo, que el discurso psicológico, los sistemas de estrellas populares y la economía estética con su modelo de trabajador creativo persiguen cada uno a su manera, la patologización del artista y de lo artístico, que seguía estando muy presente al menos hasta los años veinte, ha llegado a su fin. La alternancia de la distinción agresiva entre la bohemia y la burguesía, que, al menos, hasta los años setenta había mantenido una clara línea de conflicto, también parece haberse disuelto en el marco de la complicidad entre los sujetos creativos en y frente al escenario. Por el contrario, los afectos positivos del artista, que han caracterizado el campo del arte desde el principio, siguen teniendo efecto en el arte centrífugo, aunque hayan perdido intensidad y aura en el curso de la pérdida de la posición exclusiva del arte y del artista. Se ha añadido otra línea de afecto positivo: la admiración del artista, no solo por su productividad estética y su originalidad, sino también por su éxito social, que se manifiesta, de igual modo, en la atención social prestada a su persona: la admiración por ser admirado.

La disolución de los límites de las prácticas artísticas en el marco del dispositivo creativo enfrenta ahora al arte a un problema: ¿hasta qué punto sigue siendo fundamentalmente diferente de su entorno social? ¿Cuál es la especificidad de lo artístico cuando se ha producido una difusión de las formas sociales estéticas en los más diversos ámbitos de la sociedad, todos los cuales siguen el régimen de lo estéticamente nuevo? Este problema ha acompañado desde el principio la transición del arte burgués al centrífugo. Se encuentra en la omnipresente reflexión desde los años veinte sobre "qué es el arte"214, en una crítica cultural de lo artístico, que lamenta la inflación del arte, pero finalmente también en una autocrítica artística que reclama una repolitización del arte215. Al contrario de lo que sugiere la crítica cultural de lo artístico, que suele guiarse por un modelo de autonomía del arte burgués o modernista, la mutua asimilación estructural del campo artístico y otros segmentos sociales *no* significa, sin embargo, que el "relleno" formal y de contenido del régimen de lo estéticamente nuevo deba tener lugar de la misma manera en este lado y en el otro del arte. Al contrario: algunos indicios sugieren que el campo artístico centrífugo reacciona a la orientación estetizante y creativa de su entorno, y ha desarrollado —de forma implícita o explícita— las correspondientes estrategias de diferenciación. De este modo, pueden desarrollarse nuevas diferencias entre los modos de recepción estética de otros campos (diseño, medios de comunicación, entretenimiento, trabajo creativo, naturaleza) y lo que se supone que constituye la experiencia sensorial-afectiva de los objetos y eventos genuinamente artísticos.

La estrategia distintiva más importante del arte centrífugo con respecto a la

estética no artística es dirigir la recepción del público en una dirección determinada: se trata de la formación de una actitud de reflexividad estética. Más allá de la estimulación y la excitación senso-afectiva, se fomenta la reflexión sobre estos afectos, de modo que el arte centrífugo exige operaciones estéticas de segundo orden: estas no se limitan a tener lugar, sino que observan sus propias condiciones de posibilidad216. Cuando, por ejemplo, se entiende la experiencia estética que se asocia típicamente para el público con el arte performativo posmoderno como una experiencia de umbral217, entonces se entiende precisamente esa exigencia de reflexividad estética: en el momento en que, por ejemplo, una instalación o una actuación en el escenario evoca en el espectador un miedo claustrofóbico o asco, la apropiación del arte consiste no solo en estos sentimientos, sino, asimismo, en la reflexión subjetiva sobre las condiciones en que surgen estos sentimientos. En este contexto, el arte centrífugo suele evocar específicamente reacciones senso-afectivas *negativas*, distanciándose, con ello, de la orientación hacia la positividad de las experiencias estéticas que dominan fuera del arte. Esta estética de la negatividad, que encuentra su precursor en una estética del odio, apunta a experiencias (reflexivas) de confusión y malestar. La politización de la estética representa otra estrategia del arte posmoderno en la que se despliega la reflexividad estética: aquí, el arte elige la sociedad en su conjunto como punto de referencia narrativo o imaginario y apunta al carácter controvertido de su recepción. Las formas de arte posmoderno se diferencian de la estética situada fuera de las fronteras del arte en que, a menudo, pretenden la polarización del público218.

Cuando el dispositivo de creatividad deviene hegemónico, la reflexividad estética, tal como la desarrolla el arte centrífugo, puede adoptar una forma que es autorreflexión y comentario social a la vez: puede dirigirse a la estructura general del régimen de lo estéticamente nuevo en sí mismo. El arte es, pues, el lugar de introspección del dispositivo de creatividad. Precisamente esa reflexión sobre la forma social del arte, en particular, y sobre un régimen social de lo estéticamente nuevo, en general, ha tenido y sigue teniendo lugar en el arte de las vanguardias y en el posmodernismo: una reflexión sobre la reivindicación de la creatividad por parte del artista, sobre el estatus del público y sobre lo que hace que un objeto o evento sea artístico y, finalmente, sobre los mecanismos de gestión de la atención a través de instituciones, canonizaciones o mercados. El lugar de esta reflexión sobre las condiciones básicas del arte a través del arte no es solo el discurso del arte, sino que también tiene lugar en las propias obras y eventos artísticos. Solo en un primer paso estas reflexiones se centran en el arte por sí solo; en un segundo paso, terminan tematizando las estructuras del dispositivo de creatividad en su conjunto. Si el campo del arte constituye en algunos aspectos el modelo de este dispositivo, por ello mismo también puede convertirse consecuentemente en el lugar preferido para problematizar sus mecanismos. El arte centrífugo asume, por tanto, la función de una instancia de autoobservación para la sociedad en su conjunto. Pero esto ocurre no solo porque el arte moderno ha perseguido desde el principio la intención de hacer tangible la totalidad social y humana en el medio de lo artístico, sino, sobre todo, porque desde su aparición ha ensayado una socialidad de la creatividad y del público estético, que ahora resulta ser la praxis social global. Con un poco de exageración, se puede afirmar: solo cuando la

sociedad se ha convertido en arte, el arte puede enseñar realmente a la sociedad sobre sí misma.

Si bien el arte centrífugo exige esta autorreflexión estética sobre las condiciones básicas del dispositivo de creatividad, no por ello se libera de ellas mismas. El arte centrífugo sigue siendo el agente de un régimen social incontenible de lo estéticamente nuevo y de su normalización del actor creativo. Aunque los contenidos y las formas del arte también se ocupan críticamente de estas condiciones —como acontecimientos artísticos, producidos por sujetos artistas con amplias habilidades intelectuales-mediáticas y ante un público interesado en las irritaciones—, estos acontecimientos críticos también reproducen el ciclo perpetuo de lo estéticamente nuevo. Forman parte de una estética de la irritación en la que los actos de crítica siguen también una lógica de sorpresa estética.

4.1. La doble paradoja de lo nuevo y su disolución

Si tomamos como punto de partida la descripción epocal recogida en *Economía y sociedad* de Max Weber, la formación de la creatividad es cualquier cosa menos un requisito estructural del capitalismo moderno. Sus características centrales no son la movilización de lo innovador y lo creativo, sino la regularidad y la estandarización219. Weber observa la forma particular de la producción de bienes en el capitalismo occidental en los inicios del siglo XX como uno de los fenómenos más representativos de lo que llama "racionalidad formal, burocrática o técnica". Según él, la economía moderna es un capitalismo empresarial basado en el establecimiento intencionado de reglas de organización económica y laboral eficientes, cuyo objetivo final es la rentabilidad económica. Esto es fundamentalmente diferente del "capitalismo de aventura" más fluido e imprevisible de las sociedades premodernas. En cambio, la empresa capitalista establece formas de división del trabajo, instrucción y planificación jerárquica, una forma previsible de relación entre los sujetos y entre los sujetos y las cosas. En este sentido, la economía moderna se asemeja a una máquina; trae consigo objetivación y desencanto. En el análisis de Max Weber, domina la acción técnico-administrativa y el modelo de persona que presupone y exige es el hombre profesional disciplinado y formado profesionalmente, de algún modo, vaciado de emociones.

La señalada lectura de Weber de la economía capitalista avanzada como una máquina racional hiperregulada no es una especulación de la teoría social. Más bien, se confirma en los análisis histórico-sociológicos detallados del proceso en el que en Estados Unidos y Europa occidental, en el paso del siglo XIX al XX, surgió un "capitalismo organizado" (Hilferding) de grandes empresas220. Un modelo finalmente ingenieril de la organización, entendido como un "sistema" que funciona linealmente con partes individuales estandarizadas (sujetos, objetos, comportamientos, reglas), guía la gestión de este capitalismo corporativo; la *gestión científica* de Fredric Taylor representa aquí solo la punta del iceberg. La especialización coordinada bajo la dirección de gerentes-ingenieros y con la masa

de empleados y trabajadores como base constituye el núcleo de la "organización matricial". Estas prácticas económicas no están orientadas a la producción creativa de algo nuevo, sino que —una vez dispuestas en el mundo— repiten sistemáticamente lo mismo, es decir, la reproducción de las reglas sociales y técnicas de organización que aseguran la producción y distribución de bienes de inversión y consumo estandarizados.

Sin embargo, la interpretación en la línea de Weber no está exenta de debate. Si se acude a Marx, cuyo análisis del capitalismo se remonta a medio siglo antes y marca la alternativa teórica más importante a Weber, surge una imagen completamente diferente: la de una fuerza económica enormemente innovadora que llevó a Joseph Schumpeter a hablar de "destrucción creativa" en *Capitalismo, socialismo y democracia* casi 100 años después221. Para Marx, la característica central de la economía occidental es el interminable proceso de acumulación de capital y la generación de plusvalía222. En el marco de una sociedad burguesa liberada de las limitaciones tradicionales, este proceso se basa en el nivel máximo de explotación de las fuerzas productivas históricamente disponibles en cada momento. El capitalismo se distingue entonces de cualquier otro proceso premoderno por un extraordinario dinamismo en el uso de nuevas tecnologías que aumentan la productividad, así como por la explotación de otros medios para generar plusvalía. Además de la máxima explotación de la mano de obra, esto tiene como objetivo, entre otras cosas, nuevas estrategias para la expansión de los mercados de productos básicos. Según Marx, la acumulación autogenerada del capital está acabando totalmente con las formas anteriores de economía, derecho y vida en favor de una capitalización integral de las condiciones de vida y de trabajo, en la que "todo lo sólido se desvanece en el aire"223.

Si se colocan Weber y Marx uno al lado del otro, surgen, al menos a primera vista, dos visiones contradictorias de las prácticas económicas de la segunda mitad del siglo XIX y, de hecho, del capitalismo en su conjunto. Por un lado, se traducen en una *clausura* extrema de lo social, en una repetición de lo mismo en nombre de principios racionalistas y de aumento de la eficacia y, por tanto, en una minimización de la investigación de lo nuevo. Por otro lado, representan una *apertura* extrema, una dinámica infinita de innovación, que deja atrás, una y otra vez, lo antiguo con una radicalidad sin precedentes. Visto en conjunto, esto significa que la economía del capitalismo parece haber sido siempre "creativa", por un lado, mientras que, por otro, se supone que trae consigo una rígida estandarización del comportamiento. ¿Cómo se puede hacer frente a este antagonismo?

La oposición entre Marx y Weber se debe también, sin duda, a que sus enfoques no son completamente coincidentes: la mirada de Weber se dirige a las estructuras internas de las empresas económicas y a su organización del trabajo, mientras que Marx tiene la vista puesta, principalmente, en los acontecimientos del mercado que trascienden las organizaciones particulares. El cambio histórico también da lugar a una diferencia: el capitalismo organizado en torno a 1900, al que se enfrenta Weber, no es idéntico al capitalismo industrial de mediados del siglo XIX, al que se enfrenta Marx224. Pero incluso si se considera esa fase de un "alto capitalismo" de las grandes corporaciones, tal y como se estableció en el último cuarto del siglo XIX con más presencia en Estados Unidos y Alemania, las

dos teorías no entran en contradicción, sino que la propia realidad resulta ser contradictoria. Si se superponen las dos teorías, en realidad resultan ser dos perspectivas complementarias en las que se expresa la *doble paradoja de lo nuevo* en la economía del alto capitalismo. Es característico de la fase que va desde finales del siglo XIX hasta la década de 1960.

La primera paradoja de lo nuevo se refiere a la relación entre la estructura interna de las organizaciones económicas y las consecuencias externas de sus actividades. En cuanto a las consecuencias imprevistas de la acción, el alto capitalismo contribuye, en efecto, a una serie de fenómenos sociales y culturales novedosos e imprevisibles, *ajenos* a las instituciones económicas, a los que Marx apunta con acierto: desde la cosificación de la vida cotidiana hasta el debilitamiento del dualismo en el género, pasando por la aparición de nuevas desigualdades sociales que fomentan las correspondientes contrapartidas políticas. Esta dinámica de consecuencias imprevisibles en el *entorno* de lo económico, sin embargo, va acompañada de un alto grado de previsibilidad *dentro* de las organizaciones económicas, precisamente con la ayuda de la racionalidad formal-técnica weberiana que permite la producción estandarizada de bienes. La estructura repetitiva dentro de las organizaciones jerárquicas basadas en la división del trabajo y las incalculables consecuencias externas de la esfera económica coexisten y dependen una de otra.

Sin embargo, la propia estructura interna de estas organizaciones está dividida en dos, por lo que surge aquí una segunda paradoja de lo nuevo. Resulta que la producción de lo nuevo sí tiene cabida en ella, pero ocupa un lugar estable: se centra específicamente en la producción de lo *técnicamente* nuevo y esto se presenta como una tarea sistemática de investigación y desarrollo científico y de ingeniería. En la organización económica de la modernidad organizada esta tiene lugar en sus propios departamentos separada del funcionamiento rutinario productivo y administrativo225. La historia de la técnica y la sociología de la técnica han señalado que las innovaciones técnicas, que en el contexto del capitalismo industrial del siglo XIX eran en gran medida descubrimientos accidentales de los individuos y que se asumían económicamente de forma igualmente accidental, se convierten con el alto capitalismo en una tarea relevante dentro de la organización económica que se corresponde con la división organizativa del trabajo226. Sobre estas bases, el capitalismo puede ser "innovador", incluso en su forma altamente organizada (y muy similar al socialismo de Estado desde los años veinte), *sin* que el carácter repetitivo burocrático del trabajo productivo-administrativo regulado se vea afectado. Esto es precisamente lo que constituye la doble paradoja de lo nuevo en el marco de la economía de la modernidad organizada: una estructura de repetición y reproducción dentro de las organizaciones va de la mano de consecuencias imprevistas en el entorno de la economía, lo que provoca múltiples cambios sociales y, a su vez, está acoplada dentro de las organizaciones con departamentos dedicados a las innovaciones técnicas.

En su versión burocrática de la modernidad organizada la cultura de la economía se rige, pues, en su núcleo, por el modelo de lo tecnológico227. Esta cultura de la tecnología, tal y como se manifiesta en el discurso de la gestión en el contexto más amplio de la *gestión científica*, así como en la representación

imaginaria —afirmativa o crítica— de la economía como "máquina", presupone la identificación del progreso social con el progreso técnico y contiene el ideal general del maquinismo, el ideal de la regulación "objetiva" y orientada a la eficiencia de lo social. El modelo de lo tecnológico se esfuerza, así, por el orden y el cambio, más precisamente: por el cambio técnico en el marco de un orden objetivo y sistemático. Antonio Gramsci llamó "fordismo" a esta simbiosis de alto capitalismo y tecnicismo en la particular versión que adquirió en Estados Unidos en los años veinte228. Esta sociedad, formada sobre la base de la producción en masa estandarizada, promueve una imagen directriz de lo social según la cual la organización aparece como la unidad prototípica de una socialidad bien ordenada en la que encaja el individuo. Al mismo tiempo, el fordismo presupone el consumo masivo de la extensa clase media como el reverso de la producción en masa y se presenta como una "sociedad *opulenta*" (*affluent society*) que tiende a la prosperidad a través del consumo. En el imaginario cultural del fordismo la tecnología forma una tríada junto con el colectivo objetivado y la prosperidad a través del consumo229.

El fordismo y el capitalismo organizado son, en muchos sentidos, historia. Es un lugar común en las ciencias sociales desde la década de 1980 el hecho de que han sido sustituidos por una nueva forma de capitalismo. Claus Offe y Lash Urry diagnostican, en este sentido, un *capitalismo desorganizado*, y los autores marxistas han acuñado el término *posfordismo*230. En *The Second Industrial Divide*, Piore y Sabel ejemplifican cómo la antigua *economía de escala fordista*, la economía de la producción en masa estandarizada, ha sido desplazada desde la década de 1970 por una *economía de la velocidad*, basada en la producción acelerada de bienes que cambian constantemente para segmentos limitados de consumidores231. En el ámbito de la organización del trabajo se produce, de este modo, una "especialización flexible" que está sustituyendo a las precisas divisiones del trabajo y a las jerarquías rígidas del capitalismo corporativo burocrático. Además de las nuevas formas de autonomía, cada vez se imponen más formas de trabajo posburocráticas, como las redes de comunicación entre organizaciones, el trabajo por proyectos basados en una desdiferenciación de las etapas de trabajo en equipo y en un horizonte temporal limitado, y la actividad como intraemprendedor, es decir, el emprendedor interno de la organización232.

En cuanto al contenido y las técnicas del trabajo, se ha continuado con el diagnóstico ya clásico de una "sociedad posindustrial" y se ha caracterizado la economía tardomoderna como una economía del conocimiento en la que el trabajo con la información y las ideas —también impulsado por las tecnologías digitales de la información— representa una parte cada vez mayor de los empleados233. Por último, en el plano de las formas económicas de subjetivación, Nikolas Rose y otros han identificado una *nueva cultura empresarial*: en su núcleo se encuentra la formación del individuo como un yo empresarial que desarrolla una actitud emprendedora no solo en la venta de productos, sino, también, en cuanto a su propia competencia profesional y el desarrollo de su perfil, en el que el objetivo es preservarse en el mercado. El reverso de este empresario del trabajo es el consumidor activo que, en lugar del consumo masivo del fordismo, construye un estilo de vida individual a partir de diferentes bienes simbólicos234.

El capitalismo "desorganizado" del presente combina varios elementos que

lo distinguen del capitalismo organizado. Desde el punto de vista de una teoría del dispositivo de creatividad, los procesos mencionados de mercantilización radicalizada, aceleración de intercambio de bienes, digitalización del conocimiento y globalización no están, sin embargo, en el núcleo de la economía posfordista. Aunque todas estas son características importantes de la economía posfordista, es la *economía estética* la que se instaura como su verdadero centro. Constituye el núcleo estructural de la economía contemporánea, en torno al cual se agrupan las demás características mencionadas y del que dependen todas ellas. La economía estética contribuye decisivamente a la aparición y difusión del dispositivo de creatividad en su conjunto. Mi tesis defiende que la economía del presente no puede entenderse en términos racionalistas o cognitivistas, ya que en su centro no hay procesos racionales o cognitivos, sino de afectividad senso-emocional, es decir, procesos de una *estetización de lo económico*. La economía estética promueve la orientación de la economía capitalista hacia la producción de nuevos tipos de mercancías sin depender del progreso técnico y lo hace de dos maneras: por un lado, la economía estética depende más de la innovación permanente del plano cultural de la organización y de las habilidades individuales. Por otro lado, más allá de lo meramente técnico, relaciona cada vez más estas innovaciones con lo estéticamente nuevo, es decir, con la producción de nuevos tipos de signos, impresiones sensoriales y afectos. Por supuesto, *la* economía no sustenta el dispositivo de creatividad y no se trata de una economía estética como totalidad; es demasiado heterogénea para ello y su orientación no es posfordista (al igual que anteriormente nunca fue plenamente fordista o formal-racional). Más bien, son formas específicas, singularizadas y expansivas de trabajo, mercados y consumo las que impulsan la economía estética.

Desde finales de la década de 1990, las *industrias creativas* y la *economía creativa* se han presentado como áreas centrales y vanguardistas de la economía posfordista y, de ese modo, han adquirido especial interés para la investigación política235. La economía creativa en sentido estricto incluye industrias como los medios de comunicación y la consultoría, la investigación y el desarrollo, el entretenimiento y la arquitectura, la publicidad y la música, el diseño y los servicios de Internet, las relaciones públicas y la exposición, la moda y el turismo. Sin embargo, la reiterada semántica de la creatividad y las industrias creativas utilizada en el debate público en este contexto no es más que un indicador inicial. ¿Cuáles son las características reales de estas nuevas prácticas económicas desde los años setenta y ochenta para que puedan entenderse como una economía estética fundamentalmente diferente de la racionalidad formal del fordismo?236. Se pueden mencionar cuatro características:

1) En gran parte de la práctica organizativa, la "innovación", es decir, la producción de nuevos procesos y objetos, ya no es un problema específico situado en el área de investigación y desarrollo, sino una tarea permanente de la organización en su conjunto. De este modo, se produce una generalización temporal y social de la orientación a la innovación, que se aplica tanto al desarrollo de productos como al de organizaciones: la *innovación permanente*. A este nivel, la innovación se sigue percibiendo, inicialmente, como una tarea técnica, pero cada vez más, también como una tarea de reforma *cultural* de las

rutinas organizativas y las competencias de los empleados. En este nivel, la orientación hacia la innovación todavía no se orienta realmente hacia los sentidos y los afectos, es decir, hacia la estética, pero proporciona un requisito importante para el régimen generalizado de lo nuevo en la economía estética.

2) En la práctica del trabajo, la producción de lo nuevo tiene una vertiente cada vez más semiótica, perceptiva y afectiva. En el amplio y extenso campo de las *industrias creativas*, se trata, sobre todo, de la creación de aquellos bienes y servicios efectivos que, dotados de nuevos significados, representan signos atractivos y pueden experimentarse y disfrutarse de forma sorprendente en el plano de las percepciones y emociones. Se podría describir superficialmente esta forma de trabajar con la expresión de "sociedad del conocimiento" como gestión de ideas y creación de ideas. Sin embargo, no se trata tanto de la fabricación de ideas, en el sentido de las percepciones cognitivas, como de la fundación asociativa de los significados ligados a los soportes materiales (palabras, imágenes, sonidos, edificios, comportamientos) y a las percepciones y emociones sensoriales, es decir, la producción de objetos y acontecimientos estéticos. La semiotización de los bienes va de la mano de su estetización sensorial y afectiva, que no solo se refiere a los objetos, sino también a las situaciones y a los acontecimientos. Estas formas de trabajo apuntan, pues, al núcleo de la creación de signos, percepciones y afectos, a la innovación estética237. El trabajo creativo es un *trabajo estético*.

3) Las prácticas de trabajo del capitalismo estético se apoyan en una cultura motivacional específica: se basan en un modelo posromántico de trabajo y profesión, según el cual el trabajo satisfactorio debe ser un *trabajo creativo*, que, en lugar de la repetición de procesos técnicos o administrativos, se orienta a la producción variada y desafiante de objetos y acontecimientos nuevos, en particular, estéticos. Este trabajo creativo puede y debe permitir, simultáneamente, una transformación del yo. La organización orientada a la innovación, así como el modo de trabajo semiótico-estético, exigen un sujeto creativamente motivado. Su trabajo y su imagen personal pueden y deben ser una fuente de entusiasmo emocional.

4) Una economía orientada a la innovación y la creación debe entender también a sus consumidores como sujetos orientados a la estética. Los nuevos consumidores están menos interesados o, en el mejor de los casos, solo secundariamente interesados en el uso y consumo de bienes materiales que en tener experiencias sensoriales y afectivas al tratar con bienes y servicios. Por ello, las estructuras organizativas deben desarrollar una sensibilidad hacia las necesidades de su público estético. En la economía estética el consumidor se dirige, en cierto modo, a sí mismo como "creativo" y se modela como tal: como un sujeto que no se limita a comprar y usar bienes, sino que produce activamente significados, experiencias y emociones y con su ayuda conforma su propio estilo de vida. De este modo, la organización económica ya no se percibe, principalmente, como un estado de producción que se controla a sí misma de forma independiente, sino que se ve como, en lo básico, dependiente de la atención aleatoria de un público

consumidor orientado a la estética.

La economía estética que se desarrolla a lo largo de estos cuatro rasgos estructurales conlleva, pues, la disolución de la mencionada doble paradoja de lo nuevo que prevalecía en el capitalismo organizado. Al mismo tiempo, supone una estetización fundamental de esta mirada puesta en la innovación. En el capitalismo estético colapsan las dos "reglas de parada" fordistas que debían impedir la permanencia de lo nuevo: la separación del cambio social de una estructura burocrática repetitiva dentro de la organización económica y la separación entre la rutina organizativa y los departamentos específicos de la innovación técnica ya no son sostenibles en una economía que confía en la novedad estética continuada.

¿Cómo surgió la economía estética? Este hecho fue todo menos repentino. Una comparación general del fordismo o capitalismo organizado con el posfordismo o capitalismo desorganizado como dos formaciones sociales que se sustituyeron mutuamente en torno a 1980 puede sugerir tal discontinuidad, pero la aparición de las nuevas formas de trabajo y consumo parecen, en última instancia, un misterio. Además, la estetización de lo económico no debe verse como una mera reacción a la crisis económica y financiera de principios de los años setenta, en la que se hizo patente una saturación de los mercados de bienes238. Incluso cuando esta crisis, de hecho, ha mostrado los límites de la economía fordista, los factores *culturales* eran necesarios para permitir una transformación de la práctica económica239. Desde una mirada genealógico-arqueológica resulta que las prácticas de una economía estética han surgido gradualmente alrededor y dentro de la *propia* economía fordista, formal-racional, desde principios del siglo XX. ¿Dónde se pueden localizar las prácticas y los discursos que impulsaron la orientación de la economía hacia la permanencia de la innovación, la creatividad y la estética? Cuatro contextos diferentes son especialmente relevantes en este caso. En este capítulo los analizaré en detalle:

1) Los primeros que hay que mencionar son los contramovimientos burgueses en el sentido más amplio, que se dirigieron contra el racionalismo burocrático-económico emergente en el cambio del siglo XIX al XX. Dos nichos culturales completamente diferentes, pero en última instancia complementarios, que intentan situar la normalidad del trabajo estético y la innovación permanente frente a la creciente corriente principal son el movimiento británico Arts and Crafts (artes y oficios) y el discurso tardoburgués del "empresario" en la economía alemana (apartado 4.2).

2) Un segundo contexto importante que contribuye a la revisión de la cultura racionalista de la economía se encuentra en la teoría del *management* asentada en Estados Unidos desde los años cincuenta. Frente al dominio burocrático, la necesidad de que las organizaciones afronten el reto de las innovaciones permanentes se aborda en dos contextos diferentes: por un lado, el discurso sobre la *personalidad* y la *organización* es importante y, por otro, la economía de la innovación (apartado 4.3).

3) Un tercer factor decisivo para el establecimiento de la economía estética lo

aportan las primeras *industrias creativas*. La "economía creativa" no es un invento del presente. Desde los años veinte se han desarrollado industrias concretas orientadas, principalmente, a la producción de significados y experiencias. Son especialmente eficaces a largo plazo en tres sectores: moda, publicidad y diseño. Pueden concebirse como microcosmos de la economía estética dentro del fordismo, que llegó a asumir un papel preponderante en el cambio económico a lo largo del tiempo (apartado 4.4).

4) Para comprender la instauración de la economía estética, conviene echar un último vistazo a otros dos complejos surgidos desde los años ochenta: la llamada *teoría posmoderna del management*, que interpreta la organización como un conjunto cultural y emocional y la disciplina transversal de la economía del diseño, para la que el "diseño" se ha convertido en el paradigma de la economía contemporánea en su conjunto (apartado 4.5).

Estas prácticas y discursos históricos, sin los cuales difícilmente podría entenderse la génesis de la economía estética, parecen dispares y heterogéneos. Sin embargo, se encuentran estructurados por dos líneas generales de transformación: por un lado, una línea que parte del supuesto de una fluidez y un "poder innovador natural" del sujeto económico y de la estructura interna de la organización (discurso empresarial, *personalidad y organización*, economía de la innovación); por otro lado, una línea que parte de un patrón de trabajo estético en la artesanía y en la producción de objetos e imágenes de consumo (Arts and Crafts, publicidad, moda, diseño). En definitiva, se necesita una historia alternativa de la economía moderna para aclarar la génesis del dispositivo de creatividad. En esencia, no puede explicarse como un proceso de formalización y racionalización ni de mercantilización. En el curso de este proceso, la supuesta alteridad cultural de la racionalidad económica, la estética, subordina la economía a la lógica afectiva de la producción creativa y la recepción estética. Al final de este proceso, la oposición entre economía y arte, tal como se atribuía al capitalismo burgués y organizado, también se ha transformado en una similitud estructural entre las prácticas económicas y artísticas.

4.2. Los nichos de oposición burguesa contra la modernidad organizada

4.2.1. Arte y artesanía

En 1851 se celebra en el Palacio de Cristal de Londres la primera Exposición Universal, una opulenta presentación de los objetos, el diseño de interiores y la arquitectura que hicieron posible la producción en masa industrializada, especialmente, en la Inglaterra de aquel tiempo. En cambio, también se exponen objetos de artesanía de las colonias del Imperio y de su propio pasado preindustrial. Aunque la exposición celebra con éxito la superioridad técnica de la sociedad industrial, se encuentra con la feroz desaprobación de un pequeño grupo. En su artículo "Ciencia, industria y arte", Gottfried Semper destaca la

calidad comparativamente inferior de la producción industrial240. Desde su punto de vista, los productos industriales, su tratamiento material, su aspecto y también la estética de su disposición en el espacio, parecen en retroceso en comparación con los de la producción no industrial.

Esta crítica al capitalismo industrial, que no se basa en las reivindicaciones sociales, sino en la calidad de la artesanía y la estética de las mercancías, representa, en principio, una posición minoritaria. Se encuentra, principalmente, en Gran Bretaña, donde se vincula a un discurso crítico con la civilización, por ejemplo, en la obra de Matthew Arnold, y se concreta en el movimiento Arts and Crafts241. Este movimiento constituye un nicho cultural dirigido contra la producción industrial estandarizada y promueve una comprensión alternativa del trabajo y la producción. Los libros de John Ruskin, de carácter histórico-artístico y ético, supusieron el impulso inicial242. William Morris, fuertemente orientado a la práctica y otros combatientes en Gran Bretaña y, más tarde, en Estados Unidos, dieron continuidad a este impulso, que también se reflejó en la fundación de pequeños colectivos artesanales especializados en diseño de interiores y arquitectura.

El principio rector de Arts and Crafts ya está incluido en el nombre del movimiento: se trata de la disolución de la diferencia entre trabajo y arte mediante el recurso a la tradición de la artesanía. Al mismo tiempo, se pretende deconstruir la distinción entre arte y artesanía (artística) entendida como una actividad estéticamente inferior que es central en la estética moderna. En su lugar hay una nueva práctica de trabajo en la que la propia artesanía aparece como un arte legítimo que exige tanto un compromiso con el material como un esfuerzo intelectual. Un aspecto central e históricamente inusual de la propuesta de Arts and Crafts es que piensa, desde el principio, en términos de la tríada creador-objeto-usuario estético que desplazó posteriormente la tríada artista/autor-trabajo-receptor, conocida desde finales del siglo XVIII, del arte al ámbito del trabajo y la producción. Esto se ejemplifica cuando William Morris afirma que el movimiento trata de artefactos artesanales "hechos por el pueblo, para el pueblo, considerados una alegría para los fabricantes y los usuarios"243. Tres aspectos destacan en esta afirmación: en primer lugar, el objeto está en el centro de una relación simétrica entre el productor *y el consumidor*, no hay una primacía de la producción ni de la circulación. En segundo lugar, el productor y el consumidor no son vistos como meros participantes en el intercambio de bienes, sino que se entienden desde su posición frente a la materialidad del objeto: como artesano *fabricante* (*maker*) y *usuario* (*user*). Ambos no solo se individualizan, sino que también se democratizan como "el pueblo". Por último, y, en tercer lugar, el trabajo y el consumo se describen como procesos esencialmente afectivos (*alegría*): tanto la creación del objeto como su uso deben ser emocionales y placenteros.

La tríada estética creador-objeto-usuario lleva a modelar al productor por parte de un artesano-artista que se "expresa" en el objeto que crea. El trabajo no se entiende entonces como la aplicación técnica de reglas, sino como la creación de un objeto individual por un sujeto igualmente individual. Según Ruskin, la individualidad de este objeto se manifiesta no en su perfección, sino en sus irregularidades, desviaciones y particularidades. Lo importante aquí es la identificación del creador con el proceso de elaboración: "En realidad, creo que la

pregunta correcta que hay que hacerse cuando se mira el ornamento es: ¿se hizo con placer y alegría, se sintió bien el artesano en el curso del trabajo?"244. La competencia del artesano-artista parece así universalizable y, en principio, accesible a todos. El "don de la inventiva" del artesano-artista es un rasgo humano general, pero su desarrollo requiere un entorno de artefactos estéticamente estimulantes; esta condición, sin embargo, ya no parece cumplirse en la Inglaterra industrial. Arts and Crafts se dirige, pues, al usuario y al creador como sujetos con exigencias sensoriales y afectivas frente a las cosas producidas y utilizadas. El consumidor también exige la "autenticidad" de los objetos de uso cotidiano, que no se da en la producción en serie245.

El movimiento Arts and Crafts se dirige contra la hegemonía sin aparente alternativa de la producción en masa del capitalismo industrial. En su momento, parecía irremediablemente marginal y, a menudo, francamente antimoderno para el público en general. Sin embargo, *a posteriori*, puede considerarse un espacio cultural experimental que, en cierto modo, prepara la economía estética mediante la estetización del proceso de trabajo, las mercancías y los usuarios. Para ello, Arts and Crafts se inspira en el modelo de creación estética del círculo del Romanticismo, se abre paso desde el contexto exclusivo del genio original y se transfiere al trabajo sobre el objeto por parte de un sujeto aleatorio. Además de la estetización del uso de los objetos cotidianos, se produce, de ese modo, una estetización posromántica del trabajo, tal como ha sido formulada en diversas versiones, desde principios del siglo XIX, por ejemplo, por Fourier, Marx y Emerson246. Sin embargo, el movimiento Arts and Crafts se basa en un triple antagonismo, por lo que se circunscribe a una subcultura de producción y consumo que se resiste a ser absorbida, sin más, por la economía capitalista: es antiindustrial, anticapitalista y antiestética: rechaza la producción industrial y técnicamente estandarizada y se centra en las piezas únicas individuales; alberga un escepticismo de principio hacia el mercado y el interés comercial y favorece las cooperativas no comerciales; por último, el movimiento irrumpe contra el esteticismo de la época: mientras que este se basa en el atractivo de lo nuevo como impulso puramente estético y en los estilos cambiantes, Arts and Crafts se preocupa por la satisfacción estética, más allá del ciclo de la moda. Los objetos están pensados para su uso a largo plazo y deben corresponder a un criterio universal de simplicidad247.

4.2.2. El empresario 'adivino' como innovador

Incluso cuando el movimiento Arts and Crafts se encuentra, aparentemente, a la defensiva contra el dominio del capitalismo industrial, demuestra ser, como ya se ha mencionado, un espacio experimental influyente a largo plazo que hace concebible una economía creativa posfordista a través de medios pre- y antifordistas. Puede parecer desconcertante que, poco después de 1900, un segundo contexto cultural totalmente extraño al movimiento Arts and Crafts ocupara una posición complementaria en términos de una genealogía del dispositivo de creatividad. Este segundo contexto es el discurso económico y político tardoburgués del emprendedor. Su centro neurálgico fue Alemania y sus

máximos exponentes fueron Schumpeter y Sombart, y, más tarde, von Mises y Knight248. En su momento, el discurso empresarial no se ajustaba en absoluto al sentido común cultural, sino que era una posición minoritaria frente a la, cada vez más, dominante "revolución del *management*", que favorecía a las grandes corporaciones burocráticas, especialmente, en Alemania y Estados Unidos. Por el contrario, Schumpeter y otros definen la figura del empresario como un contramodelo, aunque, en la gestión y en el debate público, aparece ya como una figura anticuada en el contexto del capitalismo organizado surgido a principios del siglo XX249. Para nosotros, sin embargo, la construcción discursiva del empresario tiene interés porque es el primer intento sistemático de desarrollar una forma de sujeto económico como modelo cuya capacidad más importante es la de aportar algo nuevo al mundo.

Antes de 1900, la figura del empresario, cuando se abordaba desde el conjunto del pensamiento económico, se consideraba como una persona que desplegaba capital o tenía una función de dirección y supervisión. Adam Smith definió al empresario como un proveedor del capital (tierra, dinero y trabajo), mientras que la tradición francesa, por ejemplo, en Jean-Baptiste Say, definió su función como la de coordinación del trabajo250. La figura del empresario solo entra en el centro del debate económico en el momento en que puede situarse como el otro cultural frente al "gestor". Mientras que este aparece como el agente de la ejecución del plan y del control técnico, el empresario se presenta como la instancia de la creación imprevisible de lo nuevo. Es, pues, "la única instancia con verdadera inmunidad (relativamente, al menos) ante la ineludible dominación del conocimiento racional burocrático"251.

La teoría del desarrollo económico, de Joseph Schumpeter, se basa en la diferencia entre el ciclo económico y el desarrollo económico252. Este ciclo, el eterno retorno de lo mismo, que debe ser considerado como similar a la circulación sanguínea humana, es considerado por él como un caso normal no necesitado de explicación. Más importante es la explicación de las rupturas económicas. Para Schumpeter, estos cambios de equilibrio se originan en el ámbito de la producción; no ve explícitamente ningún impulso por parte de los consumidores. Las innovaciones fundamentales en la producción son —aparte de las mejoras graduales— un caso excepcional en la economía capitalista, que solo puede imponerse venciendo resistencias. Las innovaciones consisten en una combinación de esfuerzos: no se trata simplemente de producir un nuevo tipo de objeto, sino de la disposición inteligente de elementos, de "cosas y fuerzas". Lo nuevo no surge de la nada, sino que significa "combinar estas cosas y fuerzas de manera diferente"253.

Para Schumpeter el empresario es el tipo que representa precisamente estas nuevas combinaciones. Esta concepción está muy cerca de la concepción de lo nuevo como una novedosa disposición de lo viejo en el arte de las vanguardias y el posmodernismo254. Las nuevas combinaciones pueden referirse ahora a diferentes niveles: a la fabricación de un nuevo tipo de producto, a un método de producción, a la apertura de nuevos mercados de venta o a la reestructuración de la empresa. Así pues, la creación de lo nuevo no solo está relacionada con la producción de un objeto —por ejemplo, un objeto técnicamente nuevo—, sino también con el cambio de las normas sociales y técnicas, y de las relaciones con

el mercado. En general, Schumpeter presupone que el problema de lo nuevo es una tarea del *sujeto* (y no de la *organización*, como suponen posteriormente los economistas de la innovación): se requiere un tipo de persona capaz de lo nuevo.

Para Schumpeter esta disposición presupone tres características: una nueva forma de ver, una voluntad asertiva y una fuerte relación emocional con la actividad. En general, no faltan posibilidades técnicas o revolucionarias de tipo novedoso; al contrario, lo nuevo siempre es abundante. El verdadero problema no es descubrir la posibilidad, sino llevarla a efecto. Esto también permite distinguir entre el tipo de inventor y el tipo de empresario: el primero desarrolla algo nuevo, el segundo lo pone en práctica en la organización y en el mercado. Esto requiere, por un lado, la apertura a otras perspectivas revolucionarias y, por otro, una "fuerza de voluntad", un "exceso de poder"255 para aplicar esta nueva perspectiva en la organización y en el mercado frente a las resistencias. Hacer frente a la incertidumbre económica —en la que Frank Knight ve más tarde el sello real del empresario— aquí parece ser fundamental256. Para Schumpeter, la puesta en práctica de lo nuevo no es, pues, principalmente disposición perceptiva o cognitiva, sino un logro *enérgico* y voluntario de un empresario que desarrolla el deseo de poner en práctica las innovaciones. Es esta afectividad la que lo distingue de la "maquinaria racional" con sus directivos y empleados. Puede entenderse como una "alegría por el trabajo, por la nueva creación como tal"257, pero, asimismo, como una ambición deportiva por ganar. Sin embargo, según Schumpeter, esta identificación afectiva contrasta, de forma peculiar, con la aparente "falta de brillo", el escaso atractivo del empresario ante la opinión pública en esta época.

La orientación de la figura del empresario hacia una "obra" en el sentido más cercano a lo posartesanal también es destacada por Werner Sombart258. La obra es la propia empresa, que es "como un ser físicamente vivo"259 y un resultado de la "necesidad de realización" empresarial. Aunque también se piensa aquí en el empresario por analogía con el artista-genio, Sombart se aleja decididamente de la figura del artista y establece un paralelismo con otros tipos: el descubridor y conquistador. Mientras que el artista crea su obra de forma autosuficiente, el empresario se preocupa de que se lleve a cabo con éxito. De manera reveladora, Sombart hipermasculiniza al empresario, mientras que feminiza al artista. Ahora es el empresario el que está dotado de la insignia del antiguo genio artístico original: es una "naturaleza divina" con "intuición ingeniosa"260. En este sentido, aparece tanto en la economía como en otros campos. Es más que el comerciante, en el que Sombart solo ve al utilitario y al hábil calculador: el empresario es un innovador.

En resumen, el discurso tardoburgués presenta al innovador empresarial como una figura exclusiva de máxima intensidad afectiva. Lo empresarial se postula, por un lado, como una constante antropológica y, al mismo tiempo, como una característica que, en última instancia, se distribuye normalmente entre los humanos261. Sin embargo, esto significa que una *marcada* orientación empresarial es una cualidad poco frecuente que no puede esperarse de todo el mundo, ni mucho menos. Para Schumpeter, incluso los que están predispuestos a emprender no son capaces de ser empresarios en la práctica porque siempre vuelven a caer en la rutina más cómoda. Así pues, la orientación hacia la

innovación del espíritu empresarial no parece realmente rutinaria. Más bien, el empresario se entiende como un genio original de la creación, similar a lo que hemos visto en el discurso clásico sobre el artista. A pesar de esta tendencia exclusiva, el discurso empresarial se refiere, fundamentalmente, a la necesidad de innovación como núcleo —si no regla— del funcionamiento del capitalismo. Esta novedad no implica solo la novedad técnica de los departamentos de investigación y desarrollo, también la novedad de la revolución de la organización y el éxito del mercado. Parece lógico que Schumpeter también intuya el fin del capitalismo con la *revolución empresarial*. En cierto sentido, el empresario resulta ser un tipo "contracultural" que amenaza con desaparecer con la cultura burguesa.

El movimiento Arts and Crafts y el discurso empresarial tardoburgués pueden considerarse conjuntamente. De forma complementaria, reivindican la necesidad del trabajo estético y la innovación permanente frente al dominio del racionalismo formal en la economía. Esto ocurre, por un lado, en una dirección decididamente orientada a la producción estética, pero alejada del mercado, y, por otro, en un modelo de innovación estrictamente orientado al mercado, al que, sin embargo, la idea de trabajo estético, en sentido estricto, resulta ajena en última instancia. En ambos casos, la creación y la innovación están dotadas de una enorme intensidad afectiva. En ellas se recurre a figuras premodernas como el artesano y el conquistador. Por último, el modelo de creación productiva se limita tanto en un caso como en otro: por un lado, a través del antiindustrialismo, el escepticismo ante el mercado y el antiesteticismo y, por otro, por la oposición del empresario heroico a la organización moderna como tal. Surgen así paralelismos con las autorestricciones a las que está sometida la figura del artista en el marco del campo artístico burgués: el empresario se asemeja al genio artístico original del mismo modo que el movimiento Arts and Crafts se presenta como una subcultura del tipo de la bohemia. A pesar de estas limitaciones, ambos nichos culturales resultan ser impulsos que anuncian la conversión a largo plazo del campo económico en dirección a la creatividad. Cada uno de ellos se encuentra al principio de las dos vertientes que confluirán en aquella: la vertiente de la innovación orientada a la innovación y la vertiente de la creación orientada a la producción simbólico-sensorial.

4.3. Innovación permanente como problema de gestión

4.3.1. 'Personalidad y organización' y el problema de la motivación

El surgimiento y la difusión de la organización empresarial formal-racional en el sentido weberiano en Estados Unidos y Alemania estuvo guiado, desde finales del siglo XIX, por la nueva forma de conocimiento condensada bajo el término *gestión*. Si la práctica económica ya no se entiende principalmente como la actividad de los individuos —de los autónomos y de las empresas familiares—, sino como la actividad de las organizaciones y, por tanto, de las unidades colectivas, la gestión se refiere a una forma de conocimiento y gobierno que

observa y dirige esta unidad colectiva. El *management*, tal y como se enseña como disciplina en la teoría de la gestión, intenta obtener un conocimiento racional de las organizaciones y utilizarlo para aumentar la eficacia.

Yehonda Shenhav y David Noble han mostrado como la aparición y difusión de la teoría de la gestión, tal y como se inició en Estados Unidos en la década de 1880, fue un proceso abierto y controvertido. Surgió como una subdisciplina de la ingeniería y percibió el buen funcionamiento de las organizaciones, literalmente, como un *problema técnico*262; en consecuencia, los primeros gestores de empresas eran ingenieros de formación. En un principio, esta teoría de la gestión estuvo fuertemente influenciada por los problemas prácticos de las nuevas industrias a gran escala, como la construcción de ferrocarriles, la ingeniería mecánica y la construcción naval, y, más tarde, también la industria química y la del automóvil. El mencionado modelo de *gestión científica* desarrollado por Fredric Taylor representa solo una variante, aunque especialmente influyente, dentro del ámbito más amplio de la gestión, que piensa en la organización como un sistema técnico con partes individuales estandarizadas263. Desde los años veinte, y cada vez más desde los cincuenta, la teoría de la gestión ha ido descubriendo la "creatividad" como una realidad y una necesidad de la organización. El punto de partida es, inicialmente, la identificación de un *problema de motivación* como eje de la organización moderna: esto presupone empleados motivados, pero la empresa mecanizada pasa por alto esta necesidad, lo que conduce a fenómenos indeseables como el trabajo ineficiente o la resignación personal. El problema de la motivación es abordado por la escuela de las *relaciones humanas* y, posteriormente, por la escuela de los *recursos humanos*. Para ambas, la relación de la organización con la personalidad del empleado individual es el centro del debate. A este respecto, fundaron el movimiento *personalidad y organización* en la gestión.

Desde la década de 1920 los estudios empíricos sobre la satisfacción y la motivación en el trabajo se han realizado por primera vez en el contexto del *movimiento de gestión del personal.* Los estudios de psicología industrial de Hugo Münsterberg y Walter Dill Scott, así como las llamadas entrevistas Hawthorne, son pioneros264. Estos últimos muestran como el mero hecho de que se preste atención a los empleados mejora su rendimiento laboral a largo plazo. Las entrevistas Hawthorne proporcionan la chispa inicial de la escuela de gestión de las *relaciones humanas* en la gestión265. Frente al modelo de ingeniería del comportamiento, para el que los empleados eran *cajas negras*, aquella descubre su mundo psicológico interior y se esfuerza por influir positivamente en él. La relación entre los individuos y la organización se concibe principalmente como una relación intersubjetiva entre las personas y su motivo central es el reconocimiento social y la unión armoniosa. Como resultado, las reformas de las *relaciones humanas* conducen a una organización con un fuerte espíritu de grupo266.

La escuela de las *relaciones humanas* ocupa un punto de inflexión genealógico: en su decidida orientación hacia la organización como entidad ordenada que evita cualquier desviación de la norma, comparte el espacio discursivo con la *gestión científica*, a la que, sin embargo, se opone a partir de su propia autocomprensión. Con su atención a la estructura psicológica de los sujetos

de la organización, también impulsa la transición hacia la escuela de los *recursos humanos* de los años cincuenta, según la cual los sujetos ya no pueden reducirse a seres sociales armoniosos, sino que luchan insaciablemente por la autorrealización (*self fulfillment*) en el trabajo. Solo si las organizaciones se toman en serio este esfuerzo de autorrealización, podrán resolver el problema de la motivación267.

La irrupción del movimiento de las *relaciones humanas* tiene lugar con el libro de Chris Argyris *Personality and Organization* en 1957268. La nueva perspectiva de la organización desarrollada en él es, en lo esencial, el resultado de la recepción de la psicología de la época, en concreto, la *psicología de la autorrealización* de Abraham Maslow *et al*.269. Argyris hace suya esta psicología y da por probado científicamente que la psique humana se esfuerza por expresarse de forma creativa. Hay una corriente de energía en ella que busca "objetivos de realización y crecimiento del yo"270. Para el sujeto, no se trata de evitar tensiones, más bien de fomentar una tensión positiva: quiere desarrollarse a sí mismo y a su entorno. La alegría (*joy*) se distingue aquí del placer (*pleasure*): en contraste con el estancamiento energético del *placer*, la *alegría* se basa en el desequilibrio productivo entre la necesidad y la realidad. El sujeto quiere transformarse constantemente y desarrollarse con formas siempre nuevas; esto también se aplica a la profesión. Desde esta perspectiva, la armonía de la escuela de las *relaciones humanas* no parece muy eficaz. La idea de un sujeto a la manera de la psicología de la autorrealización conduce inevitablemente a un antagonismo entre el individuo y la organización con su estructura especializada y jerárquica. Este antagonismo resulta ser la verdadera razón del problema de la motivación y de que las organizaciones no actúen con la eficacia que deberían y podrían.

Desde esta perspectiva, es necesaria una nueva forma de organización posburocrática, que Douglas McGregor denomina "organización" en el sentido de la "Teoría Y" y que, en su influyente distinción, contrasta con la organización clásica según la "Teoría X". Sin embargo, la estructura de dicha organización alternativa sigue siendo incompleta tanto en Argyris como en McGregor. Mientras que el primero se limita a sugerir que la tarea de la futura organización es "ayudar a los individuos a crecer y a ser creativos"271, más adelante utiliza un vocabulario de la teoría de sistemas según el cual la organización debe estructurarse como un "sistema abierto", en apertura a los individuos, que ahora forman sus propios sistemas en su entorno interior. Esta apertura presupone la reducción de la especialización de las tareas en la organización y la ampliación de las competencias del empleado individual. McGregor, por su parte, señala la necesidad de un supervisor que no esté orientado al control, sino al asesoramiento. Las capacidades del empleado deben considerarse como un "recurso" de la empresa y, en consecuencia, en una "gestión basada en el autocontrol"272, se debe procurar un autodesarrollo de los individuos. Argyris desarrolla, finalmente, el esquema de una especie de coevolución energética del individuo y la organización, de "crecimiento personal" y "crecimiento organizativo"273.

En el marco del movimiento de los *recursos humanos*, se afirma, por primera vez, la necesidad de una permanente dinamización de las organizaciones económicas. En un principio se justifica en términos puramente psicológicos: es el

sujeto humano, en su supuesta necesidad de autotransformación y de creatividad, el que exige esta dinamización, atribuyendo una ineficacia llamativa a la organización si intenta omitir estas necesidades. La escuela de *recursos humanos*, al igual que la escuela de "psicología positiva" asociada a ella, tiene un fundamento humanista y anticipa elementos de la crítica organizativa progresista formulada por la contracultura a finales de los años sesenta. De algún modo, combina la lógica humanista con la funcionalista: si la organización quiere trabajar eficazmente, tendrá que resolver el problema de la motivación. Sin embargo, los objetivos de la propia organización, su integración en el racionalismo formal, no son objeto de debate en la escuela de *recursos humanos.* La posición de la organización en el mercado no aparece aquí como móvil de la orientación a la innovación, sino la adaptación de la organización a su entorno interior, es decir, a la psique humana. Probablemente, por eso, el modelo de la organización posburocrática sigue siendo impreciso. Sin embargo, la escuela de los *recursos humanos* fue lo suficientemente influyente como para implantar la idea del empleado como un ser creativo en la teoría de la gestión. En este sentido, proporciona un importante presupuesto para el discurso de la gestión posmoderna274.

4.3.2. La economía de la innovación y el problema del entorno

Como complemento a la escuela de *la personalidad y la organización*, surgió un segundo modelo diferente de gestión: el de la economía de la innovación. Aquí, la necesidad de innovar en la permanencia no se justifica psicológicamente, sino a nivel de la organización y de su entorno de mercado. Según esta concepción, el problema de la organización económica que hay que resolver, en realidad, no es un problema de motivación, sino un problema relacionado con el entorno. El libro de Tom Burns y George Stalker de 1961, *The Management of Innovation*, dio el impulso inicial a la economía de la innovación. El estudio forma parte de un contexto más amplio de trabajos que a finales de los años cincuenta examinan críticamente la realización de las organizaciones formales-racionales275. A diferencia de la escuela de *recursos humanos*, aquí la organización aparece como una estructura social emergente y esta visión pone de manifiesto su punto débil: básicamente el hecho de que la organización no se ajusta al modelo formalista o no debería ajustarse a este modelo. En este contexto, Burns y Stalker examinan la evolución de las empresas de la industria eléctrica británica que han experimentado, con relativo poco éxito, la creación de departamentos de investigación y desarrollo siguiendo las líneas clásicas de especialización en innovación técnica. En su estudio, bastante árido, llegan a una conclusión espectacular para la época: que las empresas pueden considerar económicamente necesario someterse a la innovación permanente *in toto*.

Partiendo de una comprensión de la gestión económica informada, hasta cierto punto, por la teoría de sistemas, la organización se entiende como una esfera de complejidad interna situada en un entorno. Sin embargo, a diferencia de Argyris, no se centra en el "entorno interno" de la psique de los empleados, sino en el entorno social externo, formado por los avances tecnológicos, las empresas

que compiten y los consumidores. La cuestión decisiva ahora es si estos entornos son estables o dinámicos. La teoría clásica de la gestión suponía un entorno estable y, por tanto, podía intentar aplicar como válido, en general, lo que Burns y Stalker llaman el "modelo de gestión mecánica": el racionalismo formal. Sin embargo, en la realidad, los entornos de mercado y tecnológicos suelen resultar inestables. La tarea consiste, por tanto, en alinear la estructura organizativa de manera que pueda captar la dinámica del entorno y reaccionar ante ella mediante su propio reposicionamiento y reorganización: "Las condiciones cambiantes dan lugar constantemente a nuevos tipos de problemas y a necesidades de acción imprevisibles"276. Lo que se necesita aquí no es un cambio puntual, sino una estructura organizativa que opere una "gestión de la innovación" permanente.

Burns y Stalker esbozan ahora la alternativa de un "sistema de gestión organizativa", cuya característica principal es romper con la estricta especialización y la jerarquización de la organización clásica. Una "gestión de la innovación" presupone que los procesos de trabajo ya no se desarrollan de forma paralela, sino que se coordinan de forma constante y abierta: no se trata de limitarse a realizar una tarea especial, sino de participar en el desarrollo de la empresa en su conjunto en un entorno cambiante. Sin embargo, Burns y Stalker consideran que el hecho de que esto requiera un compromiso más fuerte, también emocional, por parte del empleado y una superación de los propios límites —en contraste con Argyris y la posterior teoría posmoderna de la gestión— es precisamente el talón de Aquiles del nuevo modelo. En última instancia, la gestión de la innovación resulta ser una tarea permanente para toda la empresa, incluso al margen de los departamentos de investigación; la única cuestión es cómo motivar a los empleados para que lo hagan.

Una vez más, hemos llegado a un punto importante del desarrollo cultural. Con los trabajos de Burns y Stalker, se inicia, todavía torpemente, una conceptualización en la que la economía es vista como un evento de *innovación permanente* dentro de la organización y más allá de la innovación tecnológica. Esta reconfiguración de la teoría del *management* se basa en el pensamiento de las diferencias entre el sistema y el entorno: si el entorno es dinámico, el sistema debe adaptarse. La permanencia de la innovación, por tanto, es, paradójicamente, una actuación adaptativa. Con más elegancia e igual eficacia que Burns, este nuevo horizonte cultural es esbozado en 1967 por Karl Weick en *The Social Psychology of Organization*277, quien reclama que las organizaciones económicas se observen desde la base como una actividad interpretativa y procesual. En el mismo año en que Jacques Derrida publica *La escritura y la diferencia*278, Weick, en sintonía profunda con este trabajo, postula que en lugar de hablar solo de las organizaciones como estructuras, deberíamos hablar únicamente de la *organización* como proceso. Las organizaciones se reproducen, pero, en cierto sentido, la diferencia siempre contiene ya el potencial de nuevos acontecimientos. En esencia, organizar es un proceso comunicativo e interactivo en el que también se interpreta el entorno organizativo. En la versión constructivista del pensamiento sistémico-ambiental desarrollada por Weick, la información sobre las condiciones cambiantes del mercado no es una cuestión de representaciones, sino de interpretaciones tentativas de un entorno crónicamente ambiguo. Para Weick, está claro que lo nuevo no se reduce a las invenciones técnicas, sino que es el

resultado de esbozar nuevas interpretaciones a nivel del tratamiento de la información de la organización. Lo que se requiere es su desarrollo evolutivo: "Los sistemas evolutivos son sistemas creativos […]"279. La creatividad se refiere, pues, a toda la organización como sistema social y ya no puede limitarse a las capacidades de los individuos.

Tom Burns y Karl Weick aportan, de este modo, los impulsos de la psicología organizativa y de la sociología organizativa para un cambio de paradigma: las organizaciones empresariales deben sensibilizarse ante un problema medioambiental básico y, en respuesta, la innovación debe hacerse permanente más allá del caso especial de la tecnología. Desde los años setenta, la teoría de la gestión se ha reorientado en un sentido amplio hacia la economía y la gestión de la innovación. Sin embargo, lo que se entiende en ella por "innovación" es ambiguo. En parte, se elaboran modelos de gestión posburocrática, pero, por otro lado, se continúa con la vieja tradición de orientación tecnológica de la innovación, sobre todo, a partir de los llamados *modelos lineales* que tienen en mente un proceso planificable y, al mismo tiempo, técnicamente inducido. En este contexto rige, una y otra vez, un esquema de cuatro fases, en el que al descubrimiento (*discovery*) en los laboratorios de investigación básica le sigue la invención (*invention*) en la investigación orientada a la aplicación, luego el desarrollo (*development*) en los departamentos de investigación y desarrollo de la empresa, y, por último, la difusión (*diffusion*) del producto. Idealmente, las cuatro fases se suceden cronológicamente y existe una separación institucional y espacial de los cuatro contextos280.

Por el contrario, los llamados *modelos no lineales* de la economía de la innovación, que se han ido acumulando desde principios de los años ochenta, se basan en la idea directriz de Burns y Weick de una innovación incesante y, a su vez, delimitada institucionalmente. Estos modelos se basan en una práctica organizativa ya existente y la llevan a cabo. Suelen trabajar con metáforas sugerentes. Por ejemplo, el modelo de innovación en cadena de Stephen Kline y Nathan Rosenberg subraya que la innovación se encuentra siempre en un acto de equilibrio entre la orientación al mercado y el desarrollo técnico; se trata siempre de la gestión de la incertidumbre, de modo que las distintas etapas del proceso de innovación se desarrollan en un constante ir y venir, y están interconectadas mediante bucles de retroalimentación. No es la tecnología el punto de partida para desarrollar lo nuevo, sino los problemas que surgen en la rutina de la organización. El modelo de innovación "rugby", desarrollado por Hirotaka Takeuchi e Ikujiru Nonaka a partir de empresas japonesas como Honda y Canon, prescinde, incluso por completo, de la suposición de pasos ordenados hacia la innovación y sitúa en el centro a un equipo de proyecto multidisciplinar que se enfrenta a ambiciosas tareas de innovación y las asume de forma casi autónoma. Por último, Andrew van de Veen compara los procesos de innovación empresarial en su modelo de "fuegos artificiales" con un viaje en el que se alternan fases lentas y rápidas281. Aunque estos modelos no lineales pretenden configurar la innovación como un proceso discontinuo, la cuestión de qué condiciones estructurales permiten esa innovación permanente ha pasado al primer plano. La respuesta a esta pregunta, muy utilizada por los economistas de la innovación, es que las estructuras antiburocráticas de la "red" social que vincula a diferentes

organizaciones y su flujo de información pueden ser tan útiles como las de las *comunidades de práctica*, es decir, las comunidades sociales densas que comparten conocimientos implícitos. Como redes de comunicación relativamente igualitarias, ambas están destinadas a facilitar la difusión de conocimientos de los que puede surgir la innovación a través de la recombinación282.

Si consideramos conjuntamente la escuela de *personalidad y organización* y la economía de la innovación, ambas teorías de la gestión fomentan el abandono del racionalismo burocrático de la organización y afirman la necesidad de la innovación permanente. Esta innovación permanente se justifica psicológicamente, por un lado, por el deseo de cambio de los empleados y, por otro, por una adaptación necesaria al entorno organizativo cambiante. Sin embargo, en el camino hacia una economía estética dotada de madurez, solo constituyen *una* vertiente de desarrollo y, como se demostrará, un paso intermedio. Lo nuevo se hace permanente en su contexto, pero la comprensión de lo *estéticamente nuevo* se desarrolla solo hasta cierto punto. Así, la creatividad se reduce, en lo esencial, a la innovación técnica u organizativa. En retrospectiva, queda claro que la aparición y difusión de la economía estética requirió una segunda línea de desarrollo: la formación de las *industrias creativas* en sentido estricto.

4.4. El establecimiento de las industrias creativas

El término *industrias creativas* data de los años noventa y su empleo histórico es un anacronismo deliberado. Una práctica económica que no produce principalmente cosas, sino símbolos e impresiones sensoriales, existe desde los años veinte, es decir, desde el comienzo del fordismo. Las primeras versiones de esta economía simbólica se remontan a la modernidad burguesa y a la cultura aristocrática orientada al lujo283. En el contexto del capitalismo industrializado, la economía simbólica y sensorial se presenta inicialmente como un nicho. Al mismo tiempo, surgieron tres ramas de la economía estética que fueron marginales a corto plazo, pero eficaces a largo plazo: la moda, la publicidad y el diseño.

En comparación con la producción en masa de bienes de inversión y consumo, la moda, la publicidad y el diseño parecen ser, inicialmente, algo suplementario: el diseño aporta un valor añadido (*added value*) estético a unos objetos que son, esencialmente, técnicos y funcionales; la publicidad intenta apoyar la venta de estos bienes ya culminados, en concreto, a través de representaciones visuales; y la moda, en forma de alta costura con gran nivel de estetización, aparece como una reliquia del consumo de lujo posaristocrático. Sin embargo, entre 1920 y 2000 se produce una inversión completa de esta relación. Las tres industrias pasan de ser meros complementos a ser formatos culturales que lideran la economía. Se presentan como formatos ejemplares de una estetización de lo económico. Aunque al principio se desarrollan de forma muy independiente, este proceso sigue un patrón consistente: a una primera fase de

formación en los años veinte, en la que el potencial de estetización de las tres ramas ya está presente pero sistemáticamente limitado, le sigue una fase de transformación en los años sesenta. Las contraculturas juveniles de esta época, a las que se dirige el discurso económico como agentes consumidores orientados al estilo, constituyen el engranaje de transformación históricamente decisivo para una movilización estética integral. Tiene lugar una "revolución creativa" que —en la tercera fase, la de la consolidación— se ha generalizado por las contraculturas desde los años setenta, de modo que las *industrias creativas* se expanden hasta convertirse en las industrias líderes del capitalismo estético. A continuación, examinaré con más detalle este crecimiento gradual de los tres sectores como núcleos de la economá estética.

4.4.1. La moda

La moda (*fashion*) es un término ambiguo284. Por un lado, se refiere a un objeto concreto, artesanal o producido industrialmente, la ropa que cubre el cuerpo humano. Por otro, designa un modelo de cultura en general, una serie incesante y no basada en el progreso de objetos cargados de connotaciones de lo nuevo y lo contemporáneo. El campo paradigmático de la moda, en este sentido, es, en primer lugar, la moda de la ropa. Proporciona un modelo para productos que tienen, principalmente, un valor simbólico y estético, que sirven para la autoestilización de los sujetos y que deben ofrecer siempre algo estéticamente nuevo. Existe, pues, una correspondencia estructural fundamental entre la moda y el campo del arte.

Sin embargo, en un primer momento, el alcance de la moda, así entendida, es limitado. La chispa inicial del uso simbólico y estético de la ropa se encuentra en la sociedad cortesana del siglo XVIII, especialmente, en Francia. En el siglo XIX, la aristocracia europea seguía siendo la principal consumidora y, por ello, la que marcaba el ritmo de la moda. En la segunda mitad del mismo siglo, la élite económica de la nueva burguesía, principalmente estadounidense, ganó importancia en este contexto; la industria de la moda pasó de la moda de la corte a la alta costura285. En París surgen los primeros modistos con cualidades de estrella con Charles Worth y Paul Poiret. La moda ya no se considera una mera confección, sino que se reconoce como un arte. Despertó la ambición de crear algo original una y otra vez, ofreciendo, con ello, una alternativa al mercado de productos estandarizados industrialmente: la moda de la ropa es, pues, el primer sector económicamente relevante cuyos productos, de forma análoga al arte, pueden atribuirse a "creadores" individuales con pretensiones de originalidad. El hecho de que la moda de los "artistas-diseñadores" esté inicialmente muy orientada a los compradores individuales establece también un paralelismo con las obras de arte por encargo en la modernidad.

Sin embargo, la moda de lujo de la alta costura es la moda exclusiva de una clase social y es aún una artesanía preindustrial. Es lo que Georg Simmel, influenciado por el consumo de lujo de los *nuevos ricos*, describió en 1905 como un ciclo de la moda: en la cima se presentan innovaciones de moda para marcar la diferencia, que, con el tiempo, son imitadas "hacia abajo" en forma diluida y

respondidas "hacia arriba" por nuevas variaciones286. La moda es, pues, principalmente, un medio para marcar las diferencias (de poder) entre grupos sociales en el cuerpo de la mujer. El juego de los signos y los afectos en la alta costura era de alcance necesariamente reducido por el límite socialmente irrebasable entre clases. Aunque la prenda individual o el estilo de ropa del artista-diseñador busca la singularidad estética, el usuario se dedica esencialmente a la distinción cultural en el juego de clases. Además, la alta costura excluye a grandes sectores de la sociedad del ciclo de la moda y se dirige, casi exclusivamente, a las mujeres. Desde el punto de vista económico y técnico, está limitada por el ideal del trabajo manual, que para la industria textil es, en sus inicios, cualitativamente inferior.

La alta costura circunscribe, así, la moda a un formato exclusivo. Sin embargo, hay tendencias contrarias que anticipan la evolución futura: en la década de 1880, por ejemplo, surgió, por primera vez, un movimiento "antimoda" (*anti-fashion*) con la llamada *ropa de reforma* para mujeres y hombres, que intentaba romper el monopolio de la alta costura. Desde la década de 1830 la figura del dandi ha utilizado la oferta estética de la moda exclusiva como instrumento para una estilización original como *individuo*. En el mundo de la bohemia existen tendencias de moda contraculturales. Finalmente, después de 1900, la pretensión del diseñador de alta costura de crear piezas únicas de ropa se puso a la defensiva por las tendencias cada vez más fuertes de copias ilegales y convincentes de sus originales (piratería de productos)287.

Después de la Primera Guerra Mundial y, sobre todo, a partir de 1960, el sistema de la moda experimenta una doble transformación: en primer lugar, pasa de ser una forma exclusiva a una forma inclusiva y, a continuación, se convierte en un sistema dinámico de estilos plurales que ya no se dirige principalmente a las clases, sino a los consumidores activos como individuos con deseos de estilización.

Desde los años veinte se ha producido una democratización de la moda en la medida en que la producción industrial de ropa es reconocida como de alta calidad y las clases medias se integran, así, en el ciclo de la moda. Con ello, la moda de confección se está convirtiendo en una *industria creativa*. La diseñadora francesa Coco Chanel es el paradigma de esta apertura social de la alta costura, que, al mismo tiempo, conlleva una "inclusión estética", es decir, una sensibilización de grupos sociales más amplios a los estándares estéticos. Para la comprensión creativa de la moda, el paso a la ropa producida industrialmente significa que el diseñador de moda ya no actúa esencialmente como creador de piezas individuales, sino que proporciona el diseño de los productos masificados *prêt-à-porter*. Sin embargo, este cambio drástico no disminuye el estatus original del creador de moda288. En el periodo de entreguerras, en el que los diseñadores visten tanto a las estrellas de cine como a las mujeres trabajadoras, acumula un capital simbólico como estrella creativa conocida públicamente por derecho propio. La reconversión del modelo de originalidad va en paralelo a la del arte de vanguardia: así como de Duchamp a Warhol la reproductibilidad técnica de los objetos de arte no afecta al estatus del artista en cuanto se abandona la idea de un original artístico en sentido estricto, ahora el diseñador de moda puede aparecer como aquel cuyo diseño es original, aunque la ropa se produzca en serie289.

Sin embargo, el cambio de la exclusión a la inclusión en el sistema de moda no es el último capítulo en esta historia. Alrededor de 1960 se produjo un acontecimiento de gran alcance en varias subculturas de Londres: la industria de la moda descubre *el estilo callejero*. En la búsqueda de un estilo propio, los habitantes de distritos de influencia estudiantil y artística, como el Soho, experimentaron con la ropa al margen de la industria de la moda establecida290. Esta moda individualizadora y experimental ya existía antes —por ejemplo, en los círculos bohemios—, pero la escena londinense está protagonizada por un gran grupo: los adolescentes y los jóvenes. La industria de la moda retoma este *estilo callejero* y lo desarrolla aún más. Las escuelas de arte y diseño de Londres, que ven al diseñador de moda como un artista, desempeñan un papel especial. Mary Quant tuvo un efecto innovador con su boutique Bazaar fundada en 1955. Al principio, el *estilo callejero* se dirigía, sobre todo, al público joven y se oponía a la alta costura, pero, desde que Yves Saint-Laurent utilizó de forma decidida elementos de la cultura pop a mediados de la década de 1960, los elementos del estilo callejero se integraron también en la alta costura y la moda de la clase media. Desde los años setenta, se observa en este contexto una amplia movilización estética del estilo de vida a través de la moda. Es ejemplar para la economía estética en su conjunto y en ella se entrelazan tres características estructurales:

1) La industria de la moda está "descubriendo", en un horizonte muy amplio, al consumidor activo y dinámico que cultiva el interés y el sentido de la estilización estética individual. Se dirige a él como un ser creativo e independiente que no quiere copiar un estilo de moda determinado, sino que quiere crear sus propias combinaciones. Aquí la norma de la desviación se expresa, por primera vez, como una norma social fuera del arte, la juventud y las subculturas, así como las escenas de arte urbano originales son un microcosmos para este "activismo estético". Sin embargo, el hecho de dirigirse al consumidor como individuo que elabora su propio estilo se está extendiendo a la clase media, tanto para las mujeres como para los hombres291. Más que el antiguo sistema de moda clasista, este nuevo sistema de moda de estilos plurales se basa, no solo en los signos, sino también en los afectos, ya que la moda y la identidad individual están ahora vinculadas: el *look* personal —término acuñado por Mary Quant— se convierte en un medio para crear el yo.

2) Si el viejo ciclo de la moda era un ciclo de diferenciación de clases impulsado por los gustos de lujo, los ciclos del nuevo sistema de moda de estilos plurales se estructuran por una distinción más abstracta: la que existe entre *hip* y *square*. El código *hip-square*, es decir, la diferencia entre un estilo *cool*, *auténtico* y uno convencional también tiene su origen en la juventud y las subculturas con su *estilo callejero*, pero se ha generalizado más allá de este grupo desde los años setenta. El código *hip-square* traduce el código nuevo-viejo del sistema de la moda en su conjunto. Liberada de los estrictos límites de clase, ahora solo puede operar de forma *pura*: a la distinción entre "arriba" y "abajo", que antes limitaba la semiosis de la moda, se superpone ahora la de "original" y "convencional". Esta distinción no se dirige principalmente a los grupos de estatus, sino a las

diferencias de éxito en la individualidad (y, por tanto, a los grupos de estilo de vida). Toda la ropa, lo quiera o no el usuario, adquiere un valor estético como indicador de individualidad y puede ser codificada como convencional u original. Ya no hay un no estilo. Dado que, a diferencia de la unidad de la moda de clase, el cumplimiento concreto de la distinción *hip-square* sigue siendo controvertido, los estilos estéticos se multiplican en el nuevo sistema de la moda, coexisten y compiten entre sí292.

3) Aunque el sistema de la moda ha tenido que contar con el *empoderamiento* del usuario de clase media desde los años setenta, la figura del diseñador de moda no pierde su importancia. Por el contrario, su forma está cambiando de un modo que se asemeja a la transformación del sujeto artista posmoderno hacia la ya descrita doble estructura de organizador y estrella293. Yves Saint-Laurent, Vivienne Westwood, Issey Miyake y Donna Karan son representantes ejemplares de esta moda posmoderna294. Esta última toma la forma de un combinador de diferentes y siempre nuevos impulsos culturales que se transforman en un nuevo estilo. A este grupo pertenece Saint-Laurent, que en la década de los sesenta retomó accesorios de la cultura de protesta y del cine de ciencia ficción y, más tarde, experimentó con decorados del Imperio británico. Westwood, que al principio perseguía agresivamente una recepción de la cultura punk, en 1981 manejó elementos africanos y barrocos en su colección Pirata. El segundo tipo de diseñador de moda mantiene constante el estilo que ha desarrollado y lo varía solo en matices. El antidiseño de Miyake pertenece a este segundo tipo, al igual que el discreto *look* de feminidad urbana de Karan. El diseñador de moda posmoderno consigue, con ello, ampliar su posición de estrella creativa, que ya había adquirido a finales del siglo XIX, y escenificarse como una figura visible en los medios de comunicación que actualiza el mito del artista295.

En el extremo preliminar de este proceso de transformación del sistema de la moda, su industria se ha fusionado como un nodo de la economía estética, en la que los límites entre la moda, el diseño, la publicidad, los medios de comunicación, el arte, el *star system* y las ventas se han vuelto fluidos. Es característico de estas transgresiones el hecho de que, desde los años sesenta, las grandes empresas de moda se mueven en la dirección de corporaciones de diseño general y estilo de vida296: la moda pasa a formar parte del diseño de los objetos cotidianos en su conjunto, al igual que estos se han transformado en objetos de moda en sentido amplio.

4.4.2. La publicidad

Como la moda, la publicidad tiene sus propios orígenes que la concepción racionalista de la modernidad considera "impuros". No comenzó en la corte de París, sino en los mercados públicos de la América provinciana con sus festejos populares. Jackson Lears ha descubierto estas desprestigiosas raíces del negocio publicitario en el ambiente carnavalesco de los mercados —no en el sentido de una economía de trueque abstracta, sino de los mercados concretos con sus puestos de venta— que se remontan al siglo XVIII297. Aquí no solo se vendían

productos, sino que, asimismo, se anunciaban en representaciones preparadas a tal fin, se escenificaban de forma seductora prendas de vestir y joyas, y se presentaban al público medicinas y objetos exóticos: el mercado económico se originó en las ferias populares.

Sin embargo, la publicidad no se desarrolló como profesión especializada hasta después de 1900, en estrecha relación con la difusión de la producción y el consumo masivos fordistas. La venta de bienes se convirtió también en el centro de la gestión económica y su promoción pública se planificó sistemáticamente en los departamentos correspondientes de las corporaciones, y desde los años veinte en Estados Unidos, de igual modo, en agencias de publicidad independientes298. La publicidad como presentación pública de bienes que estimula al comprador está estrechamente vinculada a la aparición de las tecnologías de los medios visuales, la fotografía y el cine. Desde el principio, se trata de un trabajo estético que produce imágenes que quieren evocar efectos senso-afectivos en el espectador y una identificación con los bienes. La publicidad no presenta cosas, sino estilos y conjuntos estéticos, y en los años veinte también recurrió a elementos del modernismo estético en su diseño gráfico299.

Sin embargo, la industria publicitaria en su periodo formativo, que se remonta a los años cincuenta, es, simultáneamente, el prototipo de una organización racionalista300. Está estructurada estrictamente según la división del trabajo y no se ve a sí misma como una empresa "creativa", sino casi científica. Su punto de partida es que existen leyes científicas generales, normalmente leyes psicológicas relativas a la influencia sobre el consumidor, como expone Claude Hopkins en su libro *Scientific Advertising*, que se mantuvo como trabajo referencial en los años cincuenta301. El consumidor es visto desde una peculiar combinación del supuesto estímulo-respuesta conductista, que se dirige, sobre todo, a sus sentimientos de vergüenza y miedo a la pérdida de estatus, y a los intentos de persuasión racional con vistas a la utilidad y eficiencia del producto. Es lógico que en la cultura de masas de los años cuarenta y cincuenta el anunciante sea retratado, a menudo, como una versión típica del *hombre-organización* conformista de William Whyte. El anunciante es "el hombre del traje de franela gris" de una de las grandes agencias neoyorquinas de Madison Avenue, como lo retrata Rock Hudson en *Lover Come Back* en 1961302. La publicidad tenía mala reputación en aquella época: en su libro *The Hidden Persuaders*, Vance Packard la describe con un trasfondo de crítica cultural como un lugar de turbias manipulaciones303.

La transformación de la industria publicitaria, que pasó de ser una corporación fordista a una auténtica industria creativa, tuvo lugar entre 1960 y 1970. George Lois la dramatizó como una *revolución creativa*304. El prototipo de la forma embrionaria del anunciante fue la agencia Doyle Dane Bernbach Agency (DDA), que abrió el negocio en Nueva York en 1941 bajo la dirección de Bill Bernbach. Este desarrolló un anuncio que inicialmente parecía ser *antipublicitario*, análogo a la *antimoda* y al *antidiseño*. Dio un vuelco a las reglas del género que buscaban la cientificidad y desarrolló el ideal de una publicidad totalmente estetizada, que se extendió rápidamente en el transcurso de los años setenta, especialmente, en las numerosas aperturas de pequeñas agencias. Un ejemplo de esta forma de publicidad es el legendario anuncio de Bernbach para

Volkswagen: el sencillo escarabajo, intacto durante años, se presenta aquí en su rutina como algo especial. Así, en una ilustración de la campaña, el escarabajo aparece como diminuto y se lo presenta con el titular "Piensa en pequeño". La aparente desventaja del vehículo se transforma, irónicamente, en su fuerza305. En un segundo anuncio de la campaña, el escarabajo es iluminado como en un espectáculo de coches con la leyenda "El '51 '52 '53… '60 '61 Volkswagen", señalando a diferencia de los modelos de otros fabricantes de automóviles que el escarabajo sigue siendo el mismo a lo largo de los años. Pero este aparente convencionalismo se presenta en este anuncio con un matiz irónico como un argumento de venta único de la marca escarabajo VW: ¿Por qué cambiar algo perfecto?306.

Los formatos publicitarios de la *revolución creativa* de Bernbach y otros tienen varias características. El modelo del anunciante ya no es el administrador y el científico, sino el artista. La publicidad no puede ser estandarizada, sino que debe intentar desarrollar ideas originales. La transformación de la publicidad en una industria creativa presupone las correspondientes reformas organizativas: por un lado, el desmantelamiento posburocrático de la división del trabajo y la jerarquía en las agencias en favor de equipos de proyectos creativos que desarrollen una estrategia publicitaria autorresponsable; por otro lado, una mayor emancipación de los deseos de los clientes. En cuanto a la función de modelo del artista, Bernbach afirma: "Es irónico que lo que el mundo de los negocios ve con más recelo, el arte (*artistry*), resulte ser la herramienta más útil que tenemos"307. El colega de Bernbach, Howard Gossage, proclama, en consecuencia, que el objetivo de la publicidad no es vender objetos, sino ideas lo más insólitas posible308.

Gossage y Bernbach citan como requisito para la creatividad publicitaria lo que ya es conocido en el discurso artístico posmoderno: el cultivo de la capacidad cotidiana de percepción y discriminación, y la sensibilidad hacia las tendencias semióticas actuales. El anunciante debe desarrollar una relación entusiasta con los desarrollos culturales de su tiempo, ya sea con la cultura popular, el arte o la técnica. Así, la publicidad de la *revolución creativa* utiliza en sus campañas una serie de métodos ya conocidos en el arte y otros campos creativos: combina lo aparentemente inconmensurable, desarrolla juegos de palabras inteligentes, entrelaza hábilmente diferentes medios de comunicación (como el uso de dibujos animados en los años sesenta) o integra referencias históricas intertextuales309. La publicidad de Bernbach, en concreto, se asemeja al Concept Art en algunos aspectos*:* al principio, hay una idea que toma forma en la representación visual y que presenta al espectador un rompecabezas, que este luego es capaz de resolver en una experiencia "aha". La "nueva publicidad" se dirige, pues, al consumidor, no como una *caja negra* que hay que manipular o como un mero optimizador de costes y beneficios, sino como un sujeto reflexivo que ya no se enfrenta a ella ingenuamente.

Mientras que la publicidad estadounidense llevó a cabo, inicialmente, su *revolución creativa* por sí misma, también aquí —de forma análoga a la industria de la moda— el influjo de la juventud y la contracultura en los años sesenta marcó el segundo paso decisivo que transformó la publicidad en un agente estetizante integral a largo plazo. En este contexto, el código *hip-square*, que ya se

había introducido en relación con la moda, se extiende como una diferencia orientadora también en la publicidad. Al mismo tiempo, el enfoque de la publicidad pasa de la presentación de un *producto* a la escenificación de un estilo de vida como *estilo de experiencia*. De hecho, la contracultura —a pesar de su actitud inicialmente crítica con el consumo— conforma un entorno de consumidores agresivos con función de marcapasos, que demandan productos poco convencionales, "jóvenes" y que se desvían estéticamente de lo habitual310. Y es la contracultura la que desarrolla orientaciones posmaterialistas, en cuyo contexto el valor de un objeto, más allá de su utilidad superficial, debe evaluarse por el hecho de que contribuya a un estilo de vida "auténtico" y sensorialmente satisfactorio.

Desde los años setenta estas transformaciones estéticas se expanden al conjunto de la sociedad: la publicidad se dirige al consumidor que reclama una autoconstitución estéticamente satisfactoria como parte de su estilo de vida. La demostración de utilidad de un producto es eclipsada por la sugerencia de la originalidad placentera de una vida *con* el producto (o también —en el metanivel — la originalidad de la propia publicidad). Para representar un estilo de vida atractivo, la publicidad se esfuerza, especialmente, en explotar el potencial senso-afectivo de lo visual, es decir, en crear imágenes deseables311. El mejor ejemplo de este impulso de estetización lo encontramos en las campañas publicitarias de Pepsi-Cola desde 1961. En las *cola wars* con Coca-Cola, Pepsi intenta distinguirse frente a las diferencias apenas perceptibles de los productos recurriendo a la distinción *hip-square*312. Mientras que Coca-Cola se presenta como un producto de masas provinciano, Pepsi se escenifica como un producto joven y poco convencional, como una expresión de experiencia, autenticidad, emoción y actividad para aquellos que parecen "Come Alive!": "You're in the Pepsi Generation" (1963). En las campañas desde 1969, bajo la sintonía "You've got a lot to live, and Pepsi's got a lot to give" (tienes mucho que vivir y Pepsi tiene mucho que dar), se muestran una serie de escenas con un alto nivel de actividad de ocio en cortes rápidos y en color, en las que la botella de Pepsi solo juega un papel menor. Se presentan piezas de un estilo de vida activo, orientado a la naturaleza y emocionalmente satisfactorio entre personas afines a las que Pepsi parece aproximar313.

En el curso de la *revolución creativa* la industria publicitaria pasa, por ello, de ser una institución de venta de productos a un espacio creativo de imágenes y textos con un toque original. Para captar la atención del espectador, se utilizan ocasionalmente efectos de choque, por ejemplo, en la campaña de Benneton diseñada por Oliviero Toscani en los años ochenta, que trabaja con enfermos de sida y víctimas de la guerra civil314. La figura del anunciante también se aleja del famoso "hombre del traje de franela gris" y se presenta como estéticamente consciente del estilo *new generation*. En torno a 1980 —cuando las agencias británicas expertas en arte, como Saatchi & Saatchi, se convirtieron en el centro de atención—, la industria publicitaria en su conjunto se vio a sí misma como el sector líder "creativo" de la economía estética315.

4.4.3. Diseño

Ya hemos analizado dos impulsos históricamente significativos para el establecimiento del diseño moderno: el movimiento Arts and Crafts y la Bauhaus. El diseño engloba las actividades en las que los objetos de la vida cotidiana se fabrican como algo principal o secundariamente estético más allá de su valor de utilidad. En este sentido, el diseño es un trabajo estético con diversos materiales y un caso de estetización *por excelencia*: lo que antes era antiestético se transforma en estético. Se pueden encontrar versiones artesanales de este tipo de diseño en la época moderna, especialmente en el círculo de la cultura aristocrática, pero la chispa inicial del diseño en el sentido moderno se encuentra en el movimiento reformista del diseño Arts and Crafts y su posición crítica con la desestetización del mundo de los objetos derivada de la industrialización.

Alrededor de 1900 se inició la competencia entre dos movimientos de diseño integral, ambos relacionados con la producción industrial: el *art déco* ornamental y el modernismo y el funcionalismo antiornamentales, que se basaban en el poder estético de las formas técnicas y abstractas316. Este modernismo, como programa de reforma estético-técnica, recibió un impulso en el periodo de entreguerras de la mano de la Bauhaus y en los años treinta, ya con origen en Estados Unidos, dio lugar a la hegemonía cultural del International Style. La Exposición Internacional de Arquitectura Moderna celebrada en el MoMA de Nueva York en 1932 marcó su irrupción internacional y su canonización como estilo de diseño de las élites culturales occidentales en materia de interiorismo, arquitectura, objetos utilitarios y diseño gráfico. En la posguerra, este modernismo, en sus inicios, no parece tener alternativa en Occidente; se establece en Alemania, por ejemplo, en la Escuela de Diseño de Ulm y se extiende al diseño de productos electrónicos de marcas internacionales como Braun y Philips317. En este caso, el funcionalismo no es solo estético, sino que, a su vez, está orientado al usuario, buscando la "mejor forma" para el propósito correspondiente. Sin embargo, este dominio del modernismo resulta ser menos claro de lo que parece. En cuanto el diseño en Estados Unidos se puso al servicio del perfil ofensivo de los productos, por ejemplo, en la industria del automóvil, se apoyó a menudo en las estrategias estéticas sobre el opulento *art déco*. El diseñador estadounidense Raymond Loewy, que fundó su propia empresa de diseño en 1936 y formuló el principio de "el buen estilo se vende mejor", es un creador de estilo en este caso318. En este contexto, el diseño sirve para dotar a un objeto instrumental de un valor estético adicional para las masas y Loewy se apoya en formas espectaculares antimodernistas, como el *streamlining* del automóvil.

La formación gradual de la industria del diseño en la primera mitad del siglo XX, especialmente en el diseño industrial y de productos, condujo, así, a una estetización fundamental del mundo de los objetos, aunque *frenada*. Esta restricción se aplica tanto al modernismo como al *art déco*. Este último se contentaba, básicamente, con una estetización de la superficie de los productos, que seguían siendo esencialmente bienes técnicos que solo se complementaban estéticamente con posterioridad, como ejemplificó Loewy con el automóvil. En este caso, el diseño aporta un "valor añadido" (*added value*), un complemento estético para un producto que es esencialmente técnico. En cambio, el diseño modernista, en la tradición del Werkbund y la Bauhaus, se centra en un rediseño fundamental de los objetos cotidianos, en el que los aspectos funcionales y

sensoriales deben ir de la mano desde el principio. Pero el juego de significados y afectos en el tratamiento de los objetos se detiene y lentifica por el hecho de que el modernismo, en una derivación de lo estético a partir de lo técnico-funcional (*la forma sigue a la función*), sugiere que hay soluciones claras y definitivas a los problemas de diseño.

La eliminación de estos frenos a la estetización en el sector del diseño es análoga a los procesos correspondientes en las industrias de la moda y la publicidad en términos temporales, sociales y de contenido. La fase decisiva de la transformación se produjo de nuevo en los años sesenta y setenta con la contracultura. Durante este periodo, se formó un movimiento crítico de antidiseño y el *radical design* en el diseño internacional, que se volvió contra los dictados del modernismo y se originó principalmente en pequeñas y jóvenes agencias de diseño319. Desempeñan un papel importante las agencias italianas tradicionalmente afines al arte, como Archizoom, Superstudio y el grupo Global Tools, así como agencias de Gran Bretaña, como Archigram, todas ellas influidas por la escena artística del posmodernismo, la crítica al consumo y las élites del movimiento de protesta y las tendencias críticas hacia la reapropiación sensorial de la vida urbana320. En este entorno también se ponen en marcha campañas centradas en el cruce entre diseño y arte que pretenden concienciar sobre los problemas del diseño y presentarlo como una tarea social de generación de espacios sociales, por ejemplo, la acción No-Stop City de Archizoom en 1969321. Estos objetos de diseño utilizan una estética ornamental y popular —paradigmática es la mesa Mikey Mousse de Etore Sotsass de 1972— incorporando, a menudo, la forma de escultura artística.

En esta fase de transformación el diseño radical impulsa tres tendencias que también aparecieron de forma similar en la moda y la publicidad: descubre al público, es decir, se dirige a los consumidores como usuarios emancipados con sus propios intereses estéticos. Con métodos como la *etnografía del diseño*, se examinan los estilos de vida y su diseño cotidiano322. En segundo lugar, tras la ruptura de la hegemonía modernista, surge un juego de diferencias de estilos estéticos siempre nuevos; especialmente, la combinación de elementos de la alta cultura y de la cultura popular parece crear infinitas posibilidades. En tercer lugar, el diseño extiende su alcance hacia una transformación del mundo de los artefactos en su conjunto. No se considera un mero nicho de diseño de productos, sino que persigue el proyecto político de renovar el entorno humano, en su sentido amplio, dando respuesta satisfactoria a las necesidades sensoriales y prácticas. Son de especial relevancia histórica-discursiva en este contexto los escritos de Robert Venturi *Learning from Las Vegas*, por su énfasis en la estética popular y el uso de analogías, símbolos e imágenes y *Design for the Real World*, de Victor Papanek, que apuntaba al diseño holista abierto a una variedad de interpretaciones323. En esta fase de transformación el diseño empieza a explorar una nueva aproximación que se generaliza en los años ochenta y que se aleja de la postura crítica del *radical design.* El diseño adquiere ahora el estatus de disciplina general de la economía creativa. Por un lado, para un número cada vez mayor de productos el valor estético pasa de ser un valor adicional a una característica básica, de modo que la semántica del producto constituye el núcleo de la mercancía324. Esta permite que no solo los bienes materiales, sino también

entornos y atmósferas se conviertan, en su conjunto, en objeto de una creación de diseño. Por otra parte, el diseño como disciplina general fuerza el juego dinámico e interminable de la novedad y la diferencia para un público interesado en la autoestetización en la que, al igual que en la moda, se desarrollan estilos siempre nuevos (neoprimitivismo, movimiento supernormal, etc.) desde los años ochenta. El diseño modernista de los "clásicos del diseño" se convierte entonces en *un* estilo entre muchos325. La fascinación que genera esta variedad de estilos para los consumidores se manifiesta en la amplia atención que los medios de comunicación prestan al diseño y a su institucionalización como bien cultural: en los museos de diseño (por primera vez en Londres en 1989), en las revistas de diseño (como *Wallpaper*, fundada en 1996) y en las revistas de diseño (por ejemplo, la internacional *Taschen-Verlag*, fundada en 1980). Siguiendo el ejemplo del artista de éxito, el campo del diseño presenta a la estrella del diseño, por ejemplo, Philipp Stark o Terrance Conran, como un atractivo sujeto creativo desde la década de los ochenta. El diseñador ha logrado la simbiosis entre las competencias estéticas y las económicas.

Sin embargo, el diseño solo puede convertirse en la disciplina general de la economía creativa si va más allá de la semántica del producto. El objetivo del diseño no es otro que el de dar cobertura a la distinción de la marca y establecer un carácter afectivo con esta y su simbolismo en el consumidor 326. Un paso inicial para esta orientación general hacia la marca puede encontrarse en *The Corporate Personality*, de Wally Olins327. La marca (*branding*) no está necesariamente limitada a la empresa comercial, sino que remite, de igual modo, a instituciones estales o públicas o a grandes naciones necesitadas de un "relanzamiento" senso-afectivo de su identidad328. En este contexto de expansión, el diseño no solo se dirige a las superficies visuales de los objetos individuales, sino también a los entornos espaciales y, en última instancia, a las culturas y las organizaciones completas329: el destinatario de este "diseño interno" de una organización —la configuración espacial del entorno de trabajo, de los eventos de los empleados y de sus ceremonias internas, por ejemplo— ya no es el cliente del producto fabricado, sino los propios miembros de la organización que ven aumentada su motivación y sus sentimientos de identidad. Sus productores se convierten, así, en consumidores de diseño en el proceso de trabajo: un entorno de trabajo que ha sido diseñado, en el sentido más amplio, es un requisito previo para el trabajo posindustrial.

El diseño se ha transformado, por todo ello, en una práctica ejemplar para la configuración inteligente de atmósferas afectivamente satisfactorias y se vincula, cada vez más, con el ámbito de la gestión. Esta fusión de la gestión y el diseño y el asentamiento de una "economía del diseño" señala, hasta el momento, el último paso que promueve la difusión de la economía estética. Este tema ocupará nuestra atención a continuación.

4.5. 'Gestión de diseño'

En la reconstrucción de la génesis de la economía estética se han seguido dos vías

culturales inicialmente separadas: por un lado, la reforma de la gestión organizativa en la escuela de *la personalidad y la organización*, y la economía de la innovación y, por otro lado, el despliegue de las tres ramas principales de la economía creativa, la moda, la publicidad y el diseño, cursaron, en sus comienzos, trayectorias independientes. El momento decisivo para la formación de una economía estética tuvo lugar cuando las dos vertientes se encontraron y convergieron, un proceso que, en retrospectiva, puede leerse como una relación de pregunta y respuesta. En el contexto de la necesidad de reestructurar las organizaciones económicas más allá del fordismo, las formas de trabajo de las *industrias creativas* se ofrecieron como solución a sus problemas estructurales: al repensar el trabajo como trabajo estético, la economía creativa ofrece una respuesta al mencionado problema de motivación de la organización burocrática. Su orientación agresiva hacia el consumidor, tratándolo como un ser estético y alimentando su sensibilidad estética a través de juegos diferenciales de estilos y posibilidades de experiencia, introduce a la innovación permanente en una dirección que desborda la atención hacia los desarrollos técnicos. De este modo, promete una respuesta al segundo problema de la organización burocrática, el problema medioambiental. De hecho, la teoría de la gestión económica se ha desarrollado en esta dirección desde los años ochenta en dos contextos: el *management* "posmoderno" de Tom Peters y otros une lo creativo y lo empresarial, y la "economía del diseño", como técnica de gestión, que presenta agresivamente el trabajo estético como modelo de toda actividad económica posindustrial.

La teoría de la gestión posmoderna desarrollada por Tom Peters, Rosabeth Moss Kanter, Charles Handy y otros en los años ochenta sigue inicialmente la idea directriz de la innovación permanente propuesta por los economistas de la innovación330. Sin embargo, aunque esta siempre asume una tensión entre la necesidad de innovación de la organización y la orientación manifiesta de los empleados hacia la rutina y la seguridad331, el *management* posmoderno recupera el supuesto central de la escuela de *la personalidad y la organización*, según el cual cada empleado tiene una tendencia natural hacia el autodesarrollo individual. El ajuste, sin aparente esfuerzo, entre el individuo dinámico y la institución dinámica, que parece resultar de esto, es concebible o incluso convincente, en la medida en que la teoría de la gestión posburocrática redefine, en consecuencia, el sujeto económico y la organización. Ahora se asume que la persona trabajadora es naturalmente innovadora en un *doble* sentido: como sujeto creativo que se esfuerza por crecer y tener ideas siempre nuevas *y* como un ser emprendedor que busca el reto de afirmarse a sí mismo y a sus ideas en un entorno dinámico. El individuo de la autorrealización de Chris Argyris y el empresario de Joseph Schumpeter resultan ser una misma persona en esta perspectiva. Así, en el manual de gestión *The Change Masters*, de Rosabeth Moss Kanter, existe una complementariedad consecuente entre la necesidad de innovación organizativa y una creatividad naturalmente existente en el individuo. En una distinción entre "la gente" y "las máquinas", que recuerda a la diferencia entre vida y forma en la filosofía de la vida, al sujeto humano se le atribuyen "capacidades creativas" vitales y una "potencia de ideas" (*idea power*) que pugnan ávidamente por activarse. Kanter acopla este sujeto creativo con la figura

del "empresario interno" (*internal entrepreneur*), el actor empresarial expuesto por Schumpeter, que ahora también trabaja *dentro* de la organización332.

Cabe pensar la simbiosis entre el yo creativo-empresarial y la organización innovadora, porque la teoría de la gestión desvincula, claramente, la organización de una comprensión tecnocrática: las organizaciones se conciben ahora como acontecimientos culturales y afectivos en los que el empleado está inmerso como ser interpretativo y emocional. La culturalización se refiere tanto a la forma y al contenido de la práctica laboral —la creación de ideas, símbolos y experiencias de consumo— como al fondo organizativo: la propia organización aparece ahora principalmente como una construcción cultural de conocimientos implícitos, rutinas, valores y autointerpretaciones. Tom Peters, cuyas publicaciones y trabajos como consultor de gestión han tenido una enorme relevancia en la teoría de la gestión desde los años ochenta, sitúa explícitamente como punto de partida el antagonismo entre la "racionalidad" de la antigua organización burocrática y la "cultura" de la nueva organización dinámica333. La cultura tiene un doble significado: por un lado, significa culturalmente para la organización la creación permanente de ideas, signos y formas de experiencia. Por otra parte, el conjunto de valores e identidades que la "cultura organizativa" proporciona como telón de fondo para un trabajo conjunto significativo y valioso también es cultural. Aunque la cultura parece ser intrínsecamente dinámica y fluida en un nivel, es estable en el otro: para que la empresa se oriente hacia la producción permanente de nuevas ideas, necesita un marco seguro de identidades y valores compartidos que es necesario para la creatividad334.

Además de la culturalización de lo económico, la emocionalización de las organizaciones y de sus formas de trabajo resulta ser fundamental para las técnicas de gestión posmoderna. La idea de que los empleados se afanan por su seguridad es descartada. Ahora se asume que se ven afectados positivamente, incluso con entusiasmo, por la dinámica empresarial y la imprevisibilidad. Los afectos positivos se dirigen, principalmente, a la movilidad que resulta tanto de la producción de símbolos colectivos del equipo como de la situación competitiva del mercado; el entusiasmo resulta de la agitación del momento en que algo sucede y algo se crea. Kanter cita a un directivo de Chipco: "Es como el rodeo. Te cautiva y es simplemente divertido. No hay ni un momento de aburrimiento, el tiempo pasa volando"335. Peters utiliza un vocabulario muy afectivo para describir la fascinación y la intensidad emocional de la organización, siempre en movimiento y compara a la empresa con "un carnaval"336.

Partiendo de esta comprensión de la organización económica y su entorno de mercado como una práctica cultural y afectiva, y del empleado como un binomio creativo-empresarial, se trata solo de un pequeño paso orientado a una teoría de la gestión que exige el trabajo estético como estructura básica de una economía posindustrial avanzada. Esta generalización del modelo de trabajo estético se encuentra en la "economía del diseño", que ha ido adquiriendo protagonismo como técnica de gestión general desde los años noventa. Desde el momento en que las agencias de diseño se han transformado en agencias de desarrollo organizativo, intentan proporcionar una base de gestión para el éxito de las organizaciones económicas en su conjunto, que adoptan la industria de diseño como su modelo: *management by design*.

En *The Art of Innovation. Lessons in Creativity from IDEO*, de Tom Kelley, y *Change by Design*, de Tim Brown, cuyas ideas básicas han surgido de las empresas americanas de consultoría337, se asume, en consecuencia, que trabajar en un equipo de proyecto antiburocrático, entendido como una entusiasta "célula germinal creativa", es para toda empresa una precondición indispensable de éxito. Los consumidores también se caracterizan por su ingenio y originalidad a la hora de acercarse a los bienes y experiencias que la empresa debe aprovechar, "como consumidores, siempre hacemos algo nuevo y diferente a partir de nuestras necesidades"338. El *design thinking*, como técnica de gestión, parte de la base de que *todo* producto y servicio puede ser estetizado como portador de símbolos, percepciones y afectos. Kelley afirma que la economía del diseño no busca el desarrollo de sustantivos, sino de verbos, es decir, no se trata de una cosa que cambie de manos, sino de permitir al consumidor hacer algo que sea sensitiva y emocionalmente satisfactorio. Esto es exactamente lo que se entiende por "diseñar nuevas experiencias"339. En una versión de gestión de la estética de la presencia, el significado semiótico de la mercancía pasa a un segundo plano frente a la experiencia senso-afectiva que ella aporta340.

La economía de diseño presenta abiertamente el trabajo artístico como un caso modélico del trabajo por proyectos en el conjunto de la empresa posfordista341. No es el artista solitario el que resulta ser el modelo, sino el colectivo de artistas posmodernos. El *design driven innovation* combina dos formas de trabajo que nos resultan familiares del arte posmoderno: "hacia el exterior", la observación se muestra atenta a los signos y afectos de la cultura contemporánea; "hacia el interior", remite al intento de programar la espontaneidad. Roberto Verganti deduce un conjunto de postulados del trabajo de agencias de diseño italianas como Alessi, Memphis y Artemide, pero también del trabajo de Apple, y traslada a la gestión en su conjunto342 que el *design driven innovation* debe seguir primero con atención las ofertas globales y locales de sentido, y las tendencias culturales para descubrir en ellas las necesidades aún no satisfechas. El directivo como gestor del diseño se presenta como un experto en la circulación semiótica utilizada por las escuelas de diseño y los artistas, los antropólogos culturales y los diseñadores de moda, los investigadores de mercado y los periodistas, así como por los ingenieros, las subculturas y los grupos de consumidores ingeniosos como fuentes de desarrollo cultural.

Para crear algo estéticamente nuevo a partir de esta circulación global de signos y afectos, el *management by design* requiere dos tecnologías propias que pueden transferirse del trabajo del colectivo de artistas al trabajo por proyectos en su conjunto: la "liberación" y la "colaboración artística". Rob Austin y Lee Devin recomiendan que la economía estética se inspire en el trabajo de los actores y directores de un conjunto teatral en ambos aspectos. Aquí, la *liberación* se refiere a una liberación de los individuos de las restricciones mentales, que, al mismo tiempo, exige su concentración interior y, por lo tanto, pone en marcha los procesos creativos. La tarea del director artístico —ya sea un director o un jefe de equipo— es exigir esta liberación, que se presenta como una técnica de control indirecto. La *colaboración artística*, a su vez, se refiere a una experimentación compartida en la que las acciones imprevisibles del individuo son asumidas por los demás participantes como una ocasión propicia para responder con una idea

personal. *Alter* no percibe el sorprendente comportamiento de *ego* como algo perturbador, agobiante o amenazante, sino como material de juego para sus propios desarrollos. En definitiva, en el marco del *management by design*, el trabajo estético se presenta como una actividad totalmente ambivalente y de enorme intensidad afectiva: además de los estímulos emocionales que supone crear algo nuevo y estimularse mutuamente, también encierra el riesgo de fracasar y la sensación de estar abrumado, el sentimiento de duda que inevitablemente surge, una y otra vez, en el transcurso del proceso creativo, el "trabajo en el filo de la navaja"343. Aunque en un principio habían asumido la generalidad del trabajo estético, Austin y Devin llegan a la restrictiva conclusión de que no todo el mundo parece apto para este esfuerzo emocional: "En realidad, el trabajo artístico (*artful work*) no está hecho para todo el mundo"344.

4.6. La estetización del capitalismo económico y afectivo

La génesis de la economía estética a partir de contextos dispares, tal y como la he trazado, sigue la pauta de la interferencia característica del dispositivo de creatividad en su conjunto: la interferencia entre un régimen social de lo nuevo y los procesos de estetización. En principio, un régimen de lo nuevo no tiene por qué estar orientado a la estética, al igual que la estetización no tiene por qué estar orientada a lo nuevo. Sin embargo, el dispositivo de creatividad constituye la intersección entre ambos procesos y la génesis de la economía estética muestra, por así decirlo, de forma ejemplar cómo se produce. Como ha quedado claro, la radicalización de un régimen económico de innovación y la estetización de la economía proceden inicialmente de forma independiente. Ambas tendencias se distinguen, a su manera, del capitalismo organizado formalmente racionalizado, que restringía la orientación hacia lo nuevo a las innovaciones técnicas y, por tanto, también las desestetizaba. En su confluencia ambos procesos consiguen desplegar una alternativa al modelo fordista de trabajo burocrático y de consumo estandarizado.

Las dos vertientes culturales que se dan cita en última instancia en la economía estética son inicialmente complementarias entre sí desde 1900: por un lado, hay versiones de una cultura de la economía que intentan romper la doble paradoja de lo nuevo en la economía formal-racionalista y forzar, con ello, un régimen económico radicalizado de lo nuevo, sin estar orientado estéticamente en sus principios. El discurso empresarial de la burguesía de cambio de siglo, posteriormente reapropiado por el neoliberalismo, se basa en dicha dinamización de lo económico y de su portador, el empresario. La economía de la innovación de los años cincuenta y sesenta se basa en una reorientación de la organización como entidad que debe transformarse permanentemente ante un entorno de mercado cambiante. En ambos contextos, la permanencia de la innovación no se identifica ciertamente con el trabajo estético, pero, sin embargo, ambos se alejan ya de un modelo de innovación objetivado y fijado en la tecnología: el discurso empresarial dota a la actividad empresarial de un alto grado de intensidad afectiva, mientras que la economía de la innovación comienza a experimentar con las nociones de

una "cultura organizativa" y especialmente adaptativa a la innovación. El discurso de *la personalidad y la organización*, por otro lado, proporciona la contrapartida psicologizada de la economía de la innovación y comienza a entender a los miembros de la organización como sujetos que buscan la autocreación.

Inicialmente separadas de estos enfoques de la reforma de la gestión, esas tendencias hacia la estetización surgieron en los márgenes de la economía fordista, como pudo apreciarse en el movimiento Arts and Crafts y en las primeras industrias creativas. Aquí, la producción de bienes adopta, principalmente, la forma de trabajo estético; en su centro se encuentra la producción de signos, experiencias sensoriales y afectos positivos. En todos estos contextos, existen vínculos con el ámbito artístico. Sin embargo, la estrategia de estetización del movimiento se distanció del ciclo interminable de innovación de las mercancías. El diseño temprano, sobre todo en el contexto de la Bauhaus y el funcionalismo, no se ajusta fácilmente a una secuencia de superación de lo nuevo, sino que busca formas estéticas estables y reproducibles. Además, las propias *industrias creativas* no tienen una orientación estética ilimitada, sino que la producción sigue estando influida por factores no estéticos. Esto se concreta, por ejemplo, en la orientación hacia la información objetiva en la publicidad y la orientación hacia el simbolismo de las diferencias de clase en la moda. Se ha demostrado que el protagonismo de las culturas juveniles, las contraculturas y los discursos estéticos críticos en los años cincuenta y sesenta "libera" el potencial estetizante de la moda, el diseño y la publicidad, de modo que se orientan claramente hacia un régimen de lo estéticamente nuevo. Las *industrias creativas* pueden, de este modo, avanzar para convertirse en agentes radicales de estetización en la economía posfordista.

En la economía estética que se ha desarrollado desde los años ochenta, influida, en igual medida, por la teoría posmoderna del *management*, centrada en la culturalización y la emocionalización de la organización, y por el *management by design*, confluyen ambas vertientes de desarrollo: la de un régimen generalizado de innovación económica y la de la estetización de lo económico. La economía estética se presenta ahora como la economía de diseño en un sentido generalizado. Lleva a cabo una *aesthetic management*. De este modo, arraiga en su núcleo el esquema básico de una socialidad estética, que se encuentra en el campo del arte desde el principio: la orientación de las prácticas sociales hacia la producción y la recepción de experiencias estéticas, la orientación de esta estética hacia lo nuevo, lo original y lo sorprendente, y, por último, un esquema de lo social, en el marco del cual los creadores, las prácticas creativas y un público interesado en la experiencia estética se dirigen, de igual modo, hacia los objetos y los acontecimientos estéticos y se enmarcan, así, en mecanismos de regulación de la atención.

Frente al antagonismo clásico entre economía y arte, entre lo económico y lo estético, la economía estética se forma, precisamente, en este esquema, que ha sido prefigurado por el arte. La producción económica se presenta ahora no como producción estandarizada de bienes, sino como trabajo estético, sobre todo, como trabajo "creativo" sobre lo estéticamente nuevo y singular. Los objetos producidos pueden ser materiales o inmateriales, pero son relevantes, en particular, por su

valor senso-emocional, que va más allá de su valor de uso o estatus. Los consumidores forman un público que se interesa, principalmente, por ese uso senso-emocional y se caracteriza por una expectativa general de sorpresa. La relación entre el público y los creadores está regulada por un sistema de gestión de la atención de los estímulos sensoriales y las apelaciones emocionales, que se concentra en los espacios expositivos de la economía de la experiencia urbana y se difunde a través de los medios de comunicación en la publicidad345.

El campo del arte centrífugo posmoderno da lugar a tendencias de disolución de los cuatro componentes de la socialidad estética sin las cuales la economía estética, en concreto, no habría sido posible: la creación de lo nuevo es, aquí como allí, un trabajo estético que no se ve a sí mismo principalmente como la creación de originales, sino como una nueva disposición de signos, impulsos sensoriales y afectos que responde a los desarrollos culturales. En ambos casos, los objetos estéticos ya no son únicamente objetos materiales, sino también, cada vez más, atmósferas inmateriales. En los dos casos, el trabajo estético se basa en un público activado. Por último, la gestión de la atención está claramente orientada a la presentación de lo nuevo y al olvido de lo viejo.

Las organizaciones de la economía estética —incluyendo la publicidad y el diseño, la moda y la arquitectura, el entretenimiento y los medios de comunicación— forman, de ese modo, prototipos de lo que puede llamarse *aparatos estéticos*346, es decir, complejos institucionales de producción, presentación y consumo, híbridos de prácticas estéticas y no estéticas cuyo propósito central, sin embargo, es producir acontecimientos estéticos. Estos aparatos estéticos se componen en gran medida de prácticas intencionadas y normativas, como la selección y distribución del personal, la administración y la observación del mercado, la comunicación interna y la negociación. Su característica decisiva, sin embargo, es que estos formatos puramente racionales y normativos funcionan como medios para un propósito senso-afectivo, para la producción de eventos estéticos siempre nuevos. Por un lado, se condensan en el consumidor y en su consumo estético; al mismo tiempo, se encuentran en el propio trabajo estético. El *trabajo estético* denota, pues, una práctica híbrida en la que se entremezclan la finalidad y la autofinalidad sensorial. Las prácticas de trabajo suelen estar orientadas a un fin, en el sentido de que se orientan a la producción de bienes o servicios para otros sujetos intercambiables y prometen el sustento o el beneficio derivados de ellos. Sin embargo, los bienes y servicios tienen un carácter estético en la medida en que se trata de proporcionar a los demás experiencias estéticas. Al mismo tiempo, este tipo de trabajo, en el proceso de creación en sí, contiene percepciones y sentimientos que se perciben como autorreferenciales347.

Básicamente, el capitalismo desorganizado ha sido descrito a menudo como una economía del conocimiento flexibilizada y reflexiva, un "capitalismo cognitivo"348. En su centro se encuentran los procesos de adquisición, procesamiento y aplicación de conocimientos, tanto teóricos como prácticos, cuya accesibilidad y transformabilidad han obtenido nuevas dimensiones con la revolución digital. Estas actividades de conocimiento ya no se limitan a unos pocos especialistas en los departamentos de investigación y desarrollo. A diferencia de la antigua sociedad industrial, el capitalismo cognitivo se basa,

pues, en una exigente recualificación de sus empleados, así como en un alto nivel de información entre los consumidores. Esta interpretación de la economía posfordista como economía del conocimiento ha puesto de relieve acertadamente los procesos de transformación de la organización de trabajo, la base mediática y los perfiles de cualificación que se observan desde los años setenta. Sin embargo, ha situado estas transformaciones en un marco conceptual que, en última instancia, debe reducir el capitalismo cognitivo a una versión más avanzada del capitalismo organizado. Si bien la teoría del capitalismo cognitivo desarrolla una conciencia de la *orientación innovadora* radicalizada de la economía del presente, carece de los términos para captar *la estetización* fundamental de esta innovación permanente.

Si se parte del hecho de que la sociedad de la modernidad tardía está esencialmente conformada por el dispositivo de creatividad, se hace visible la elemental estetización de lo económico resultante del trabajo estético y del consumo estético. Esta economía no tiene que ver con la información, sino con la circulación de símbolos, experiencias sensoriales y emociones. En el fondo, no es un capitalismo cognitivo, sino estético. En este marco, la reflexividad del conocimiento aparece, más bien, como un instrumento de perfeccionamiento, tanto del trabajo creativo como del consumidor con intereses estéticos. El paradigma de esta economía estética es la *design economy*. *El diseño* se refiere, entonces, de manera integral, a la construcción inteligente de una disposición de objetos, esquemas, signos, sensaciones y afectos con vistas a una usuario estético e informado. El diseño puede dirigirse tanto a los artefactos individuales como a los servicios, a los portadores de signos mediáticos, pero también a entornos espaciales integrales (también virtuales), y la gestión estética es la forma organizativa que proporciona las condiciones marco para dicha actividad de diseño. Es importante señalar que la economía estética es, por tanto, algo más que una economía de símbolos o una economía de signos. Los signos y los símbolos son, en efecto, una parte elemental, pero estos no funcionan principalmente como meros portadores de significado, sino como instrumentos de excitación de los sentidos y los efectos349.

En *El nuevo espíritu del capitalismo* Luc Boltanski y Ève Chiapello han explicitado claramente hasta qué punto el modelo cultural de trabajo orientado a proyectos y característico del capitalismo desorganizado se basa en una motivación para trabajar que cambió desde finales de los años sesenta, especialmente, en la clase media académica, guiada por el modelo de trabajo expresivo y no alienado del artista. Señalan con acierto que las contraculturas y las culturas alternativas de los años sesenta y setenta marcan una coyuntura histórica en cuya estela se ha extendido un *ethos* posmaterialista del trabajo350. Sin embargo, Boltanski y Chiapello no captan la estructura de la economía estética en su conjunto. El aspecto estético de esta economía consiste no solo en la motivación para trabajar como medio de autodesarrollo, sino, también, en las *técnicas y competencias* específicas del trabajo estético, que ha aprendido a manejar los símbolos, los sentidos y los afectos de forma virtuosa, así como en la autosensibilización estética de los consumidores y la atención que la economía dedica a sus deseos. La motivación orientada a la creatividad no fue suficiente para realizar la economía estética tal y como la conocemos hoy. Sobre todo,

requería las habilidades para el trabajo estético que se derivaban de aquellas *industrias creativas* que habían cultivado técnicas para el tratamiento y la construcción de objetos estéticos desde principios del siglo XX. Y, por último, en Boltanski y Chiapello el efecto del consumidor en la transformación de la cultura del trabajo permanece extrañamente invisible. Sin embargo, el establecimiento de la economía estética presupone también el descubrimiento del público por parte de las organizaciones económicas que observan y tienen en cuenta sistemáticamente sus deseos de bienes estéticos y de desarrollo de la creatividad en el consumo.

Una característica elemental de la economía estética, conviene subrayarlo una vez más, es su orientación hacia la intensidad afectiva. Las prácticas del capitalismo estético son, al mismo tiempo, las del capitalismo *afectivo* y la centralidad de la creatividad, la producción y el consumo de lo estéticamente nuevo. Con su concepto de trabajo afectivo, Michael Hardt ha situado estos procesos emocionales en el centro de la economía posfordista, pero ha seguido subestimando la relevancia de lo afectivo351. En cambio, Nigel Thrift identifica, con acierto, la afectividad de la economía contemporánea, al menos, en el ámbito del consumo, en el que se forman comunidades de consumo afectivo352. Hay que ver el punto nodal de todos estos procesos de afectar y ser afectado, de excitación emocional y ser excitado, que caracterizan el campo económico del presente en la creatividad, la producción y la recepción de lo nuevo como acontecimiento estético. Esta afectividad está ligada tanto al trabajo como al consumo de la creatividad: abarca el entusiasmo derivado de la producción de nuevos tipos de objetos y atmósferas simbólico-perceptivas en el trabajo estético. También incluye la fascinación resultante del encuentro con productos estéticamente novedosos y entornos experimentados en el consumo y la fascinación relacionada con el procesamiento propio del individuo de estos productos en un estilo estético. A buen seguro, *todas* las formas históricas de economía, no solo las capitalistas, contienen sus estructuras afectivas específicas, más débiles o más fuertes, sus potenciales emocionales de intercambio simbólico, de distinción social, de trabajo con la naturaleza, de riqueza y confort o de solidaridad. Pero la afectividad del capitalismo estético está, frente a esto, cuantitativamente extendida y cualitativamente relacionada con los actos de producción y consumo. Se trata de una afectividad derivada de la estetización. De este modo, la producción y el consumo alteran su significado: aquí, producir siempre significa consumir, en concreto, los estímulos senso-afectivos del propio proceso de producción, y consumir siempre significa producir, es decir, la producción activa de experiencias y estilos. Como en el arte, las relaciones afectivas en la economía se estructuran menos intersubjetivamente que "interobjetivamente": no se dirigen a otros sujetos, sino a la producción y el uso de objetos fascinantes por parte de sujetos fascinados353.

5.1. Las imágenes borrosas de Rorschach

Entre 1911 y 1922, Hermann Rorscharch —sin ser consciente de ello y, en última instancia, en contra de su intención— realizó las primeras pruebas de creatividad psicológica en las clínicas psiquiátricas de Münsterlingen, Berna y Herisau. Rorschach, médico y psiquiatra muy interesado en el campo emergente del psicoanálisis y los movimientos artísticos de vanguardia contemporáneos, fue el primero en utilizar sistemáticamente las imágenes borrosas para analizar a los pacientes en su práctica clínica[354]. Se trata de imágenes simétricas de acuarela generadas al azar, de las que Rorschach selecciona diez para una batería de pruebas, siete de ellas en color negro y las tres últimas son multicolor. En el acto de interpretar las formas de manera objetiva, las posibilidades son muchas. En la tercera lámina de Rorschach, por ejemplo, se podían ver dos enanos bailando con los pies ensangrentados. O un mapa duplicado de la Antártida. La imagen ocho podría representar los órganos de un torso humano con dos ratas royendo sus lados. O un plato de sopa ricamente ornamentado. Parece que no hay límites para la imaginación de los pacientes.

Los experimentos con manchas de tinta no son una invención de Rorschach. En 1857 Justinus Kerner publicó su pequeño libro *Klecksographien*, a raíz del cual el manejo de los cuadros de acuarela se convirtió en un juego de salón en los círculos burgueses[355]. El objetivo era producir las interpretaciones más inusuales y divertidas posibles de las imágenes borrosas producidas por el propio artista. El interés de Rorschach, sin embargo, que busca un público más amplio con su libro *Psychodiagnostik* (1921), es otro completamente distinto: no busca la originalidad del sujeto, sino su grado de normalidad psíquica[356]. El hecho de que utilice estas imágenes como procedimiento de prueba sistemático e intersubjetivamente verificable introduce un paso relevante en la genealogía de la psicología, independientemente de la orientación particular de la prueba. Desde 1900 la psicología como nueva tecnología intelectual ha adquirido su influencia social, entre otras cosas, mediante el desarrollo de una técnica específica: los test psicológicos a través de los cuales los individuos muestran sus capacidades

mentales en un entorno clínico en el que pueden ser comparados entre sí[357]. Estos procedimientos están, en gran parte, escritos y estandarizados, y se evalúan cuantitativamente. En Estados Unidos, en particular, se utilizan inicialmente como parte de los denominados *test de inteligencia*. Por un lado, el test de Rorschach, que forma parte de este movimiento de pruebas psicológicas, pero con sus resultados abiertos que deben interpretarse caso por caso, ofrece una versión relativamente individualizada que se contrapone a la psicometría estrictamente estandarizada.

El objetivo del test de Rorschach es inicialmente claro: se utiliza en las clínicas psiquiátricas para distinguir a los sujetos psicológicamente "normales" de los psicológicamente "enfermos" y poder diferenciar entre diversas enfermedades mentales. La evaluación está menos interesada en el contenido de las interpretaciones ofrecidas —es decir, que el sujeto interprete X como Y, como sería el foco de interés en el psicoanálisis— que en su forma, es decir, los patrones generales de percepción que se manifiestan en una interpretación. Lo destacable del método de Rorschach es que no prescribe ningún estándar de normalidad, sino que este se genera únicamente en el propio test: dado que el psicólogo no presenta a las personas que realizan la prueba frases o imágenes de sentido común que permitan distinguir las respuestas claramente correctas o incorrectas, sino que se basa en imágenes generadas aleatoriamente y abiertas a la interpretación, el procedimiento demuestra involuntariamente la naturaleza convencional de la normalidad psicológica. El objetivo es siempre averiguar si el encuestado está en condiciones de producir "buenas formas". Sin embargo, lo que es una buena forma viene determinado por el hecho de que estas respuestas hayan sido dadas con mayor frecuencia por "un gran número […] de sujetos plenamente competentes"[358]. Por lo tanto, la diferencia absoluta entre sano y enfermo se convierte, primero, en la diferencia gradual y cualitativa entre mejor y peor, y luego se determina cuantitativamente. El procedimiento es circular: lo sano y lo normal es, finalmente, lo que ocurre con frecuencia.

Sin embargo, en el transcurso de la evaluación de Rorschach, el interés del análisis y su metodología de evaluación cambian de forma significativa: el foco de atención se desplaza hacia lo que *no* se corresponde con el estándar de normalidad psicológica: lo "original", que ya no parece patológico, sino valioso. En el curso de su análisis, Rorschach introduce la distinción entre "estereotipo" y "respuesta original", además de su distinción inicial entre sano y enfermo, o buena y mala forma[359]. Las interpretaciones más frecuentes —por ejemplo, las respuestas que reconocen representaciones de animales en las imágenes— son, por definición, indicadores de un pensamiento estereotipado. Rorschach añade con un comentario cargado de valor que una serie de tales estereotipos "sin ninguna originalidad de pensamiento"[360] apunta a un "técnico estéril pero orgulloso de la lógica y la memoria". La propia normalidad que pretendía la investigación resulta, así, mero conformismo, y las "respuestas originales", es decir, las interpretaciones inusuales y rápidas, se imponen como valiosas. Esas interpretaciones desviadas, que según la suposición inicial de Rorschach deberían ser indicadores de orientaciones neuróticas o psicológicamente problemáticas, pueden ahora ser evaluadas positivamente como indicadores de originalidad. La percepción desviada, vista en sus inicios como un signo de

disfunción psicológica, se distingue ahora como pensamiento no estereotipado. Rorschach también define inicialmente las respuestas originales —siempre menos frecuentes— en términos puramente cuantitativos antes de decidir hacer también aquí una distinción cualitativa *ad hoc* entre las respuestas originales buenas y malas. No hay ninguna otra justificación para esta distinción y esto es vivido como una derrota por él cuando tiene que afirmar que "[l]as interpretaciones más absurdas y más apropiadas […] se siguen unas a otras en los esquizofrénicos". Esto deja claro que incluso la distinción entre respuestas originales valiosas y sin valor no coincide con la que existe entre sanos y enfermos. Sin embargo, la evaluación de Rorschach, incluso en referencia a las "buenas" respuestas originales, sigue siendo ambivalente: demasiadas de ellas remiten a un tipo "extrañado"361 con el mundo.

La deconstrucción de los propios supuestos básicos no restó importancia al discurrir que el procedimiento de prueba de Rorschach experimentó en Estados Unidos tras el final de la Segunda Guerra Mundial362. El test de Rorschach, que Bruno Klopfer describe como la "radiografía psicológica" de la psicología de la personalidad, se aplicó de forma masiva a los soldados que regresaban del combate y, más tarde, a los escolares, pero también se utilizó en el asesoramiento profesional y en los exámenes psiquiátricos forenses. El test se ha utilizado siempre para distinguir la normalidad y la anormalidad psicológica. En nuestro contexto, sin embargo, es de suma importancia que en el test de Rorschach original se solapen dos discursos contrarios sobre la persona humana: una psicología de lo anormal, tal y como se inició en la psiquiatría a mediados del siglo XIX, y una psicología interesada en los diferentes tipos de personalidad. Esta última identifica cada vez más en el sujeto (o, al menos, en ciertos individuos) una capacidad de producir percepciones y acciones inusuales y concentra sus teorías, procedimientos de prueba y, finalmente, también las terapias, en estas competencias "creativas", que no se clasifican como desviación problemática, sino, en última instancia, como signo de salud mental. El test de Rorschach se inscribe, inicialmente, en el dispositivo psicológico de lo anormal, pero, en contra de sus intenciones originales, se convierte en un test de creatividad y funda la psicología de la creatividad.

5.2. La patologización psicológica del 'genio'

La psicología moderna puede entenderse, con independencia de sus teorías y discursos, como una red de técnicas sociales de subjetivación que diagnostican terapéuticamente lo que es un yo normal o deseable y un yo problemático o no deseable. La psicología, cuya prehistoria se remonta a principios del siglo XIX y que se asentó desde 1900 en Alemania, Estados Unidos, Inglaterra y Francia como disciplina universitaria, pero también como disciplina práctica con diferentes aplicaciones a campos, sobre todo, como el Estado y la economía, proporciona vocabularios específicos del yo y desarrolla técnicas para la evaluación y la autotransformación de los individuos. Con Foucault se puede señalar acertadamente que el campo del discurso y la práctica de la psicología

tiene una importancia clave como "juego de la verdad" dentro de las ciencias humanas modernas[363]. Si la cultura de la modernidad está centrada, incluso arraigada, en el sujeto desde el principio, si reestablece constantemente la diferencia básica entre el mundo interior subjetivo y un mundo de otros sujetos y objetos, la psicología del siglo XX resulta ser la instancia fundamental de la cientifización y popularización de las ideas relativas a este mundo interior subjetivo y el lugar donde se desarrollan sistemáticamente las correspondientes tecnologías del yo.

Este campo de la psicología científica y popular, de la psicoterapia, de la psicología aplicada, de la psiquiatría y de los test psicológicos ejerce, a su manera, una influencia decisiva en el establecimiento del dispositivo de creatividad. Como ha quedado claro en los dos últimos capítulos, los discursos y las técnicas psicológicas han sido adoptados por los métodos artísticos, así como por la gestión económica, desde la década de 1920. Pero, incluso con independencia de estas influencias, desarrollan y difunden interpretaciones del sujeto que lo definen como un ser esencialmente creativo. Esta reinterpretación del yo moderno como sujeto creativo tiene efectos prácticos no solo en la diagnosis y la terapia psicológica, sino que desde la década de 1960 ha contribuido a la transformación de la comprensión popular de lo que se supone que es un yo exitoso y un modo de vida satisfactorio, especialmente en la clase media académica, que tiende a estar más abierta a la influencia de la psicología.

El hecho de que en el ámbito de los discursos psicológicos y de las tecnologías del yo el *descrédito* de la personalidad creativa sea sustituido por su *normalización* —como ya indica Rorschach— no es un proceso lineal. Más bien, el descubrimiento psicológico de la persona creativa como normalidad y como ideal parece históricamente improbable en un principio. La psicología de finales del siglo XIX, influenciada por la medicina y la psiquiatría, se ocupa efectivamente de los fenómenos que pueden situarse en el ámbito de la creatividad psicológica; al hacerlo, vuelve a recurrir a la etiqueta de lo "genial" de la estética del genio, pero a costa de denigrarlo vehementemente como patológico. La psicología académica de la primera mitad del siglo XX, de orientación cientificista —cognitivista o conductista—, se distancia parcialmente de esta patologización, pero se aproxima a una ciencia empírica de la percepción y el comportamiento, en cuya perspectiva las percepciones y los comportamientos "creativos" no aparecen sistemáticamente.

La psiquiatría emergente de mediados del siglo XIX en adelante es, en el fondo, una psicología de lo anormal que, partiendo de la enfermedad mental, extiende su interés a todo el campo de la conducta "desviada"[364]. La tematización generalizada del "genio" en el mismo periodo puede situarse precisamente en este contexto. El objeto de la psicología de lo anormal son las desviaciones que se expresan en todo comportamiento involuntario, es decir, que no puede ser controlado por el sujeto, por ejemplo, en los automatismos psíquicos, de los que la epilepsia es el ejemplo principal. Foucault reconoce en la excesiva atención dedicada a la sexualidad patológica en el siglo XIX una importante expresión de actividad de esta (a)normalización. Lo que George Becker llama la *mad genius controversy*, es decir, la amplia atención a los defectos mentales de los individuos "brillantes" entre 1850 y 1910[365], puede leerse ahora como una

segunda e importante vertiente de esa psiquiatría de la anormalidad. Ya hemos visto366 como esta patologización del individuo genial se relaciona paradójicamente con la teorización del genio artístico. Se basaba en el antagonismo entre el poder creativo del artista y la mediocridad de las masas. La patologización psicológica del genio retoma esta distinción, pero invierte los valores: la mayoría se caracteriza ahora por la previsibilidad psicológica, mientras que el genio muestra una inestabilidad problemática. En la psiquiatría y en un discurso crítico-cultural psicologizante —desde Louis Lélut y Jaques-Joseph Moreau hasta Cesare Lombroso y Noble Royse— la percepción habitual del genio ya no aparece como un logro, sino como una falta de racionalidad367.

Es característico de esta psiquiatrización del genio que los logros creativos de los individuos excepcionales se utilicen como criterio para clasificar a alguien en el grupo de los genios, aunque que estos logros pasen a un segundo plano en el análisis psicológico. El objetivo del estudio no es rastrear las competencias que hacen posible los actos creativos, sino toda la personalidad en bloque desde el punto de vista de su previsibilidad psicológica. Las explicaciones ofrecidas para el desequilibrio psicológico del genio incluyen desde una constitución neurasténica hasta teorías de degeneración biológica. Noble Royse, por ejemplo, postula en 1890 que la distribución desigual de las "energías" psíquicas predestina al genio excéntrico a la enfermedad mental y física. Cesare Lombroso da fe de su excesiva excitabilidad afectiva. Warren Babcock, finalmente, lo ve como un caso especial de degeneración biológica con cuatro posibles destinos vitales funcionalmente equivalentes: una muerte prematura por debilidad ante los problemas de la vida, una biografía de criminalidad, el sufrimiento de enfermedades mentales o una existencia como genio artístico o intelectual368. Es interesante observar que a finales del siglo XIX la suposición de la inestabilidad psicológica del hombre creativo se vinculó cada vez más a argumentos sociológicos, concretamente, a la estructura anómica de la forma de vida del genio o de la bohemia y a su falta de integración social369. Sin embargo, en paralelo a la patologización del genio, en la segunda mitad del siglo XIX surgieron dos tendencias opuestas que empezaron a poner en juego la idea de una normalidad del genio dentro del campo protopsicológico, aunque en sus inicios no exenta de dudas. Esto se aplica, por un lado, a la frenología, que, abanderada por los hermanos Fowler, se populariza como ciencia práctica del cerebro en Estados Unidos en la década de 1830370. Se trata, en última instancia, de una versión temprana de la psicología diferencial, que parte de la base de la diversidad inalienable de los individuos, de modo que incluso las expresiones "extraordinarias", por ejemplo, las capacidades intelectuales o artísticas inusuales, no eran vistas como patológicas. Por otra parte, las reflexiones de Francis Galton sobre el carácter hereditario del genio, que entendía esencialmente como talento intelectual y que examinaba a los descendientes de individuos geniales del mundo del arte, la política y la ciencia, tenían un efecto similar371. La teoría de la herencia de Galton conduce a una justificación darwiniana del talento cognitivo como algo socialmente necesario, que juega un papel central en las fantasías racistas y eugenésicas, ya que los desequilibrios psicológicos de los herederos deben aceptarse, hasta cierto punto, si se quiere obtener individuos dotados y útiles.

Galton y los frenólogos marcan, así, un movimiento contrario a la patologización del genio por causas biológicas. En ambos casos, el alejamiento de la figura del genio degenerado va unido a una retirada de la identificación entre lo creativo y lo artístico: en ese momento, el genio se considera esencialmente en personas con una inteligencia *cognitiva* más aguda. Sin embargo, la relación entre la inteligencia cognitiva y cualquier capacidad creativa para producir lo (estéticamente) nuevo sigue estando abierta. El cambio en la comprensión del genio, según el cual este ya no se caracteriza principalmente por la creatividad estética, sino por el talento intelectual, como aparece en Galton, se presenta en retrospectiva como un punto de partida del enfoque genealógico. Si se atribuyen a la inteligencia cognitiva capacidades superiores a la media, se los puede despatologizar e incluso considerar ejemplares en última instancia. En el contexto de esta investigación sobre la inteligencia, después de 1950, la creatividad —ya explícitamente bajo este término— puede convertirse también en un tema y, al final incluso, en el objetivo de la psicología, completamente desvinculado del debate sobre "genio y locura" (un programa normativo que no era posible para Galton y los frenólogos debido a sus supuestos biológicos). Solo con este trasfondo desdramatizado puede reintroducirse la creatividad en la práctica psicológica como una competencia casi *estética* a la manera del ideal del artista y de la expresividad, pero, por primera vez, con una dirección afirmativa y universal.

A continuación, se examinará con más detalle el modo en que la psicología ha problematizado la creatividad en diferentes contextos y versiones desde principios del siglo XX. En un primer impulso a partir de 1910 y, en un segundo, en la década de 1950, surgen varios contextos psicológicos independientes entre sí, en los que, en contra del viejo discurso de la patologización, el yo creativo toma forma como una figura positiva. El psicoanálisis y la psicología de la Gestalt, dos nichos intelectuales en los márgenes de la psicología académica, fundaron tradiciones impulsoras de una rehabilitación de la creatividad: una rama orientada a la personalidad y otra cognitivista. Sin embargo, la cuestión de la creatividad no se abordó de forma más amplia y orientada a la práctica hasta la década de 1950, cuando la psicología de la autorrealización y la inteligencia creativa se dedicaron a las vertientes orientadas a la persona y al cognitivismo. Por último, en la década de 1980 comenzó a surgir un programa psicológico general de creatividad cotidiana. Aquí las ramas de la psicología de la creatividad orientada a la personalidad y cognitivista se funden en una síntesis que hace de la psicología un pilar básico del dispositivo de creatividad.

5.3. La 'creatividad' en los márgenes de la psicología académica

5.3.1. Psicoanálisis y creación: entre la sublimación y la fractura de la repetición

A diferencia de la psicología académica del cambio de siglo, que se ocupaba sobre todo de la comprobación empírica de las leyes generales de la percepción,

el psicoanálisis de Sigmund Freud sí aborda la cuestión de la estructura psíquica de la "creatividad" —sobre todo, en relación con la figura clásica del artista genial— en momentos determinados, sin que este tema desempeñe un papel central en su obra. Freud se aleja de la oposición estricta entre lo normal y lo anormal. El texto central de Freud en este contexto, *Leonardo da Vinci, un recuerdo de infancia*, explica la dinámica del sujeto creador en el sentido de una teoría de la sublimación sexual372. A Freud no le preocupan las condiciones que permiten los actos creativos individuales, sino que quiere explicar cómo se genera una estructura de personalidad extraordinariamente creativa. En su opinión, esta no puede darse por sentado; debe derivarse de algo previo, de algo que está latente: de una reorientación de las energías libidinales-sexuales hacia el gozo creativo artístico-intelectual. Apoyado en una interpretación popular errónea, Freud equiparó el arte con la neurosis y prolongó, con ello, el discurso de la patologización. Sin embargo, en realidad, sus declaraciones son más sutiles. En última instancia, para Freud, la estructura de la persona neurótica y la creativa son funcionalmente equivalentes, de modo que existe aquí una conexión con la teoría de Babcock sobre la equivalencia funcional de la personalidad creativa y la neurótica, pero con la diferencia decisiva de que Freud, rechaza, por su ingenuidad, la oposición entre neurosis y normalidad.

Freud explica los mecanismos de esta equivalencia funcional en su estudio sobre Leonardo. En general, Freud supone una conexión en la primera infancia entre el impulso sexual elemental y la curiosidad, hasta cierto punto una exploración sexual infantil que, más tarde, es sustituida por la represión sexual controlada por el superyó. Después de la pubertad, la relación entre el impulso exploratorio y la sexualidad se desarrolla en tres escenarios diferentes: en el caso de la inhibición neurótica —por ejemplo, ante un exceso de moralidad—, se restringe tanto el deseo de nuevas experiencias como la sexualidad. En el caso del "pensamiento compulsivo neurótico", en cambio, el deseo de conocimiento sigue siendo fuerte y desinhibido, pero se sexualiza a la vez, es decir, la sexualidad brota repetidamente del inconsciente. Sin embargo, en el caso de la sublimación creativa, la libido no se reprime para volver a acechar inconscientemente al sujeto, sino que se sublima desde el principio en un deseo artístico-intelectual provisto de nuevas percepciones y experiencias. Según Freud, este tipo es el más equilibrado, como puede verse en Leonardo. Aquí la neurosis está ausente. La "fuerza creativa" no es algo inespecífico, sino una curiosidad, una avidez por lo nuevo, lo oculto y lo sorprendente. En opinión de Freud, la orientación creativa es, pues, claramente una función *secundaria* y sustitutiva de la libido sexual, que ha buscado un objeto compensatorio.

El desarrollo posterior del psicoanálisis después de Freud comienza precisamente aquí y existen varios intentos de establecer una relevancia *primaria* de las orientaciones creativas en el sujeto, de tender a universalizarlas y caracterizarlas normativamente. Otto Rank aporta un influyente cambio de discurso con *Kunst und Künstler. Studien zur Entwicklung und Genese des Schaffendranges*373. Rank había presentado inicialmente un proyecto en la línea de la psicología pulsional freudiana374, pero en su obra posterior acusa a esta última de pasar por alto la "pulsión creativa" humana por su fijación en la estructura pulsional del sujeto. Influido por la filosofía de la vida, Rank, por otra

parte, presupone esa orientación hacia lo creativo como un universal humano. De hecho, el sujeto no es solo un sujeto pulsional, sino también un sujeto volitivo y esta voluntad no es una fuerza inconsciente, sino una voluntad libre y consciente, la expresión de una vitalidad original del yo que se esfuerza por realizarse y plasmarse. La voluntad de forma es asexuada y, por tanto, no puede justificarse con la tesis de la sublimación.

En algunos aspectos, la universalización de Rank de un impulso creativo prepara la posterior *psicología de la autorrealización*, pero, al mismo tiempo, se encuentra profundamente arraigada en el discurso de Schopenhauer-Nietzsche del siglo XIX en lo relativo a la relación entre creación y pulsión. Los objetos de la actividad creativa y esta misma actividad siguen siendo peculiares *cajas negras*. Sin embargo, hay que señalar que el relato de Rank conduce a una separación sistemática entre la voluntad creativa general del hombre y el tipo más estrictamente moderno de artista, la "ideología del tipo personal de artista". El artista moderno, argumenta, *no* ha desplegado la aspiración creativa, sino que ha impulsado su restricción. Según Rank, el artista estaba atrapado en la alternativa entre el trabajo y la vida, que parecía irreconciliable; siempre había sido un artista renunciante que sufría. Ahora se trataba de liberar la voluntad creativa de la ideología del artista y, por tanto, en última instancia, del arte. Como afirma Rank: "La persona con talento para la creatividad que puede renunciar a la expresión artística al servicio de la conformación de su personalidad […] promoverá el tipo de actor creativo que puede poner su impulso creativo directamente al servicio de la construcción de su propia personalidad". Se trata de un "arte de vivir voluntario"375. Rank retoma así, y simultáneamente rechaza, el viejo discurso de la patologización. De hecho, el artista moderno era —ahora así parece— un caso patológico, pero no porque transformará la vida en arte de forma demasiado poco burguesa, sino por su *escaso* éxito en ello como consecuencia de la separación de su obra de la práctica cotidiana.

Mientras que la atención de Rank hacia una personalidad específica deja la estructura del *proceso* creativo en un estado inespecífico, el enfoque más novedoso del concepto psicoanalítico de creatividad de Lawrence Kubie lo sitúa en el centro de la reflexión376. El psicoanálisis se convirtió en la forma dominante de terapia psicológica en Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial y el discurso de la patologización se disolvió. En este contexto histórico, Kubie se basa en la distinción entre creatividad y neurosis, pero no a partir de la ontología de la voluntad de Rank, sino que define el proceso creativo como una forma específica de percepción e interpretación o, más precisamente, como una forma especial de tratar con órdenes simbólicos. En general, según Kubie, el aprendizaje de las formas cotidianas de comportamiento procede de tal manera que primero se producen intentos cuasiautomáticos de imitación, que luego se someten a un control autorreflexivo, para que después pueda producirse, de nuevo, una rutinización. Ahora es crucial que en las transiciones entre la imitación preconsciente, el control reflexivo y la reautomatización, los diferentes contenidos de sentimientos, pensamientos, percepciones y elementos de comportamiento estén separados entre sí. Se dice que estas "disociaciones" son un requisito previo tanto para las neurosis como para la creatividad. En el caso de las neurosis, las disociaciones se manifiestan en la repetición compulsiva, por

ejemplo, de afectos que se han desvinculado de las situaciones en las que se produjeron por primera vez. En cambio, en el caso de la creatividad, las disociaciones son el requisito previo para combinar diferentes elementos de forma nueva y sorprendente.

Según Kubie, ni el inconsciente libidinoso ni la voluntad consciente son el motor de la creatividad. La instancia decisiva es, más bien, el nivel intermedio del preconsciente. Su logro consiste en aflojar las fijaciones inequívocas de los órdenes simbólicos. Solo así es posible la creatividad, que "rescata de la rigidez la función simbólica preconsciente, nuestro psiquismo en general y nuestros procesos simbólicos en particular"377. El problema central de la práctica social parece ser, por tanto, cómo tratar la repetición. En el caso de las orientaciones neuróticas, que para Kubie son omnipresentes, las repeticiones no problemáticas en las rutinas cotidianas amenazan con deslizarse hacia actos compulsivos a los que uno se aferra afectivamente. Los actos creativos permiten precisamente esa ruptura de las repeticiones compulsivas. Kubie, que es un posestructuralista *avant la lettre*, sustituye el problema especial del artista genial por el supuesto general de la necesidad de disolver lúdicamente las fijaciones cotidianas. Y su descripción de este proceso como una relajación de los órdenes simbólicos a través del preconsciente se inspira en los modelos de creatividad de las vanguardias artísticas.

5.3.2. Psicología de la Gestalt y el 'pensamiento productivo'

El psicoanálisis se centra en la estructura interna del "aparato" psíquico y en la diferencia entre los distintos tipos de persona. La psicología de la Gestalt, que se desarrolló sobre todo en Alemania entre los años 1910 y 1930, se basa en un descentramiento del sujeto e intenta examinar determinados procesos de acción y pensamiento como secuencias dinámicas, en gran medida independientes, de las características de los distintos tipos de sujetos378. También ofrece una alternativa a la psicología educativa contemporánea, sensualista y cada vez más conductista. Sitúa en el centro de su investigación lo que Max Wertheimer denomina "pensamiento productivo", es decir, los procesos cotidianos de resolución de problemas. No se trata de la creatividad en el sentido de un potencial creativo ostensible que se esfuerza por expresarse en el individuo, sino de las respuestas constructivas que se dan en la confrontación práctica con los problemas de la acción. En este contexto, la producción de lo nuevo no es una acción descargada en el sentido del modelo del artista, sino una reacción constructiva en la ejecución intencionada de la acción. Así, en la psicología de la Gestalt se produce una universalización y antropologización de una forma de acción que crea algo nuevo. Su paradigma no es el arte, sino la ciencia experimental.

La psicología de la Gestalt, representada por Max Wertheimer, Karl Duncker, Wolfgang Kohler y Kurt Levine, entre otros, se dirige contra la psicología de la percepción de Wilhelm Wundt. La crítica se dirige en particular a la perspectiva "elementarista" de Wundt sobre la percepción, que ahora se enfrenta a una perspectiva holística, "orientada a la Gestalt". Mientras que aquella parte de la existencia de percepciones sensoriales individuales, los psicólogos de la Gestalt

sostienen que solo tienen sentido la formación de patrones, los esquemas sensoriales-cognitivos y las visiones globales379. En el documento fundacional de la psicología de la Gestalt, los "Estudios experimentales sobre la visión del movimiento", de Wertheimer, el interés emergente por las imágenes en movimiento a través de los inicios de la cinematografía380 proporciona el punto de partida. Wertheimer intenta demostrar experimentalmente como, en la sucesión de imágenes, también se ven transiciones sin el apoyo del estímulo correspondiente. Aquí se utilizan estructuras gestálticas del proceso de movimiento que no tienen base en las propias percepciones sensoriales.

Sin embargo, la cuestión que ahora se plantea es la de los mecanismos de transición de una "vieja" a una "nueva" estructura gestáltica. Los esquemas cognitivos pueden aplicarse, en gran medida, de forma rutinaria, pero en la práctica de la acción siempre hay situaciones en las que hay que elaborar nuevas estructuras gestálticas. Las mismas percepciones sensoriales se clasifican entonces de forma muy diferente a la anterior; el concepto psicológico gestáltico más importante es, por tanto, el de "reestructuración". Wertheimer critica los intentos filosóficos anteriores de explicar la aparición de lo nuevo como deficiente381. O bien, como continuación del silogismo aristotélico, se emplearon procesos de lógica formal en los que lo nuevo podía derivarse de lo conocido mediante un proceso de inferencia. Sin embargo, esto no hace justicia al carácter constructivista de los procesos de percepción y sugiere una transición calculable y sin fisuras de lo antiguo a lo solo relativamente nuevo. Como alternativa, podría emplearse la psicología de la asociación de Hume e interpretar lo nuevo, en última instancia, como una combinación casual de percepciones; sin embargo, esto no toma en serio el carácter de resolución de problemas del pensamiento productivo. Para los psicólogos de la Gestalt el rasgo decisivo de la aparición de lo nuevo es, en cambio, un cambio gestáltico, imprevisible, pero que aparece como un progreso en el camino hacia una percepción más adecuada. El cambio gestáltico como proceso elemental de reestructuración, la "metamorfosis gestáltica" (Kohler) en la que el contenido de una percepción es transformado de una figura en otra, promete una mejor propuesta de la acción. Se trata siempre del hecho de que surge un problema de acción que es percibido por los participantes como apremiante y que exige un cambio en la *Gestalt* perceptiva.

Aunque las metamorfosis de la Gestalt son logros cognitivos e intelectuales, sus psicólogos las describen, al unísono, como un proceso sensorial y emocional en el que se reorganizan novedosamente las percepciones sensoriales. No se trata de una reflexión mental e interna, sino de un cambio de los patrones resultantes de las conexiones entre los datos de los sentidos individuales. Por ello, no es de extrañar que los cambios gestálticos se interpreten, a menudo, como procesos de inclinación de *las imágenes mentales* a la manera de las figuras inclinadas. La reestructuración y el recentrado no están exentos de afecto: Friedrich Sander, por ejemplo, analiza como la aparición de estos nuevos patrones está impulsada por sentimientos de malestar emocional382. Los afectos no se adhieren a lo nuevo en calidad de nuevo, sino que se dirigen contra la situación de la acción no resuelta. Hay una tensión emocional que pugna por disolverse en la "buena forma" en la que "encajan" todos los elementos de la percepción.

Como ya se ha mencionado, la psicología de la Gestalt intenta desarrollar un

vocabulario en el que los procesos del pensamiento productivo puedan describirse, en gran medida, sin referencia a los sujetos. No son los sujetos con sus características imprevisibles —y a menudo bastante inhibidoras— los que se esfuerzan por una solución, sino que la propia estructura gestáltica es la que se esfuerza por dicha solución en su propia dinámica en referencia a la situación de acción: es "la dinámica estructural de la situación"383. Aquí encontramos un paralelismo con la redescripción de la creatividad en el campo del arte desde las vanguardias: lo nuevo parece suceder por sí mismo, los sujetos no son dueños del proceso. Sin embargo, a diferencia de los modelos y prácticas de la creatividad artística, la psicología de la Gestalt no se cansa de subrayar el carácter *racional*, la estructura dirigida de los cambios de la Gestalt. En todo caso, es interesante que Wertheimer admita al final de su trabajo *Productive Thinking* que una identificación completa de la producción de algo nuevo con un proceso de resolución de problemas, en el que una constelación inicial inestable se transforma en una constelación final estable, se queda corta384: la identificación de un problema en una situación aparentemente no problemática ya supone un pensamiento productivo. Aquí queda desmentida la percepción vaciada de los problemas de acción. Además, los procesos de cambio de forma también podrían ocurrir sin una razón específica, de forma lúdica y experimental. En ambas constelaciones, Wertheimer admite, de este modo, una cotidianidad de la producción de nuevos patrones de percepción que va más allá de la resolución de problemas que obligan a actuar.

La psicología de la Gestalt, que preparó el *giro cognitivo* de la psicología a finales de los años sesenta con su comprensión de la creatividad como una capacidad general para la resolución de problemas, avanzó en su posición normativa al atribuirle una cualidad útil y deseable; sin embargo, quedó limitada a una estrecha empresa de investigación intrapsicológica. El impulso central de la psicología de la creatividad llegó en la década de 1950: en el marco de la *psicología de la autorrealización* y la investigación de la inteligencia, la creatividad avanza hasta convertirse en el objetivo de una tecnología individual y social del yo. Ambas escuelas continúan, a su manera, la escisión entre el psicoanálisis y la psicología de la Gestalt, entre la psicología de la personalidad y el cognitivismo.

5.4. La creatividad como necesidad psicológica

5.4.1. Autorrealización: la 'psicología del crecimiento personal'

La importancia de la *psicología del crecimiento personal* para la transformación del vocabulario social del yo desde los años cincuenta no debe ser sobreestimada. Este movimiento inicialmente norteamericano, que también se conoce como *psicología humanista*, *psicología positiva* y *movimiento del potencial humano*, consigue sus resultados con su modelo de un yo que quiere, puede y debe "realizarse" o "desplegarse" por la vía del asesoramiento y la terapia para

individuos, pero también en el marco del sector de la educación y la formación, así como del asesoramiento organizativo. Abraham Maslow, Carl Rogers y Rollo May son fundamentales en este discurso, al igual que, a más distancia, Erich Fromm, Gordon W. Allport y Fritz Perls385. En Estados Unidos, en la década de 1950, la *psicología del crecimiento personal* formaba un nicho entre la psicología escolar académicamente dominante, principalmente behaviorista, y el psicoanálisis que lideraba el enfoque de la práctica terapéutica. Con la fundación de la American Association for Humanistic Psychology (AHP) en 1962 y el *Journal for Humanistic Psychology* al año siguiente, comenzó a institucionalizarse. Desde el principio, la *psicología del autocrecimiento* estuvo estrechamente vinculada a nuevas formas prácticas de terapia, como la logopedia centrada en el cliente de Rogers y la terapia Gestalt de Perls.

El proceso de transformación cultural que conlleva tiene una estructura de tres etapas, similar a la que se podía observar, al mismo tiempo, en campos sociales muy diferentes, las *industrias creativas* de la publicidad y la moda386: una fase de incubación en los años cincuenta, una fase de radicalización con influencia contracultural en la segunda mitad de los años sesenta y una fase de hegemonización desde mediados de los años setenta. En la posguerra, la psicología humanista se sitúa en una posición culturalmente crítica frente a un ostensible conformismo social. A continuación, es recibido intensamente en el contexto de la contracultura y el movimiento estudiantil, enriquecido con elementos contraculturales —por ejemplo, por Herbert Marcuse o Timothy Leary —, recibe una amplia atención pública en este contexto. Pierde posteriormente su estatus contracultural y avanza hacia el núcleo de una nueva práctica terapéutica dominante, que se dirige a la clase media académica sensibilizada psicológicamente e interesada en el desarrollo psicológico.

La psicología de la autorrealización no inventó ciertamente la idea del autodesarrollo. Aquí se detecta el influjo poderoso del romanticismo alemán y británico, y del idealismo alemán387. Sin embargo, solo se puede encontrar una referencia directa al discurso romántico-idealista en contadas ocasiones, muy probablemente en los préstamos explícitos de Herbert Marcuse procedentes del modelo de Schiller centrado en el instinto de juego humano388. A pesar de esta larga trayectoria histórica, el procesamiento, la cientifización y la universalización terapéutica del concepto de subjetividad expresiva en el campo específico de la psicología es un acontecimiento tardío y solo se puede situar en la escuela del *crecimiento personal*. El giro decisivo dentro del campo psicológico que se realiza aquí transita desde una psicología de las patologías y la normalidad a lo que Frank Dumont llama un "modelo de bienestar de la naturaleza humana" (*wellness model of human nature*)389. Los modelos de personalidad de escuelas tan diversas como la psiquiatría, el psicoanálisis y el conductismo compartían la cuestión central de cómo explicar y superar las reacciones psicológicas patológicas. La teoría de la personalidad de la psicología positiva, en cambio, ya no se centra en la curación del enfermo, sino en la mejora cualitativa del hombre medio. El resultado de este cambio de perspectiva es una enorme expansión de la esfera de quienes necesitan terapia y asesoramiento psicológico. No es necesario un síntoma psicológico perturbador o una desviación para iniciar el trabajo psicológico. Se trata, más bien, de la mejora cualitativa de un comportamiento

normal, socialmente adaptado y poco llamativo. Así, se produce un cambio estructural en las técnicas de subjetivación psicológica: en lugar de perseguir y erradicar lo indeseable, el objetivo es movilizar los potenciales psíquicos que, en principio, son inagotables. Parece que siempre es posible mejorar o perfeccionarse. Esta psicología no es limitante, sino liminal: el individuo debe acercarse a un límite imaginario de madurez psicológica y bienestar psicológico que nunca se alcanza.

Este cambio en la función de la psicología se viene gestando en Estados Unidos desde, aproximadamente, 1910 y se reflejó inicialmente en la literatura popular de autoayuda que trataba sobre el éxito profesional, la popularidad personal y el éxito en la vida matrimonial y la educación de los niños390. Sin embargo, el telón de fondo de la psicología del *desarrollo personal* en los años cincuenta es el comportamiento medio, socialmente adaptado, que en el mismo periodo fue el centro de la crítica cultural de autores como David Riesman, William Whyte y Douglas McGregor391. Esta *adaptación social* fue un objetivo central de la psicología social norteamericana en los años treinta y cuarenta, por ejemplo, en el campo de la educación y el asesoramiento organizativo, y también proporcionó el ideal para gran parte de la literatura popular de autoayuda392. Mientras que esta psicología social trabajaba con la diferencia entre la conformidad social y la desviación antisocial, la *psicología del autocrecimiento* vuelve a dividir el campo de las personalidades: distingue entre los que Maslow llama "personas que se autorrealizan" (*self-actualizing people*) y aquellos otros que se inhiben en su lucha por el desarrollo393. Sin embargo, esta orientación hacia el ideal de autodesarrollo está estrechamente vinculada a un concepto de creatividad de la persona. En su modelo de individuos dados a la autorrealización, Maslow y Rogers, entre otros, hacen uso de una doble estrategia de tipologización y universalización: en la tradición de la psicología diferencial, por un lado, el tipo de individuo dado a la autorrealización debe distinguirse del tipo de persona socialmente conformista. Por otro lado, se da a entender que en cada sujeto existe el potencial universal de autodesarrollo. El concepto de autorrealización conduce, pues, al imperativo terapéutico consistente en dirigirse hacia la *autorrealización de las personas*.

¿Qué es exactamente la autorrealización? El modelo psicológico contiene dos connotaciones: la del despliegue de un núcleo interno del individuo, incluso frente a cualquier tipo de resistencia, y la de una transformación estética de la percepción cotidiana en el sentido más amplio. Por un lado, la primera significa la "inclinación del hombre a realizarse, a desplegar sus potencialidades"394. Se puede resumir en el imperativo: "Lo que un hombre *puede ser*, *también debe serlo.* Debe ser fiel a su propia naturaleza"395. Este desarrollo de un auténtico yo interior significa el crecimiento personal (*self growth*) y está relacionado con toda la biografía del individuo. Por otro lado, la autorrealización supone una actitud cotidiana que Maslow denomina "Being Motivation" (*b-motivación*) en contraste con la "Deficiency Motivation" (*d-motivación*) y que identifica con un esfuerzo permanente por las "Peak Experiences" (*experiencias cumbre*)396. Mientras que las más comunes motivaciones de la carencia (*d*) se orientan hacia la racionalidad del propósito y el cumplimiento de las expectativas sociales, en última instancia, hacia la compensación de una carencia, la motivación de ser (*b*), se orienta hacia

una experiencia libre de propósito del momento individual en toda su intensidad. La polaridad de estos tipos de personalidad se refiere, pues, a la diferencia entre una orientación hacia la acción intencionada y otra hacia la percepción autorreferencial. Los individuos dados a la autorrealización son capaces de transformar cada vez más elementos de su mundo cotidiano en actos de percepción por sí mismos. Algunas experiencias parecen predestinadas a ello: "La experiencia de la paternidad y el amor, la experiencia mística, oceánica o natural, la percepción estético-artística, el momento creativo, el autodescubrimiento terapéutico o intelectual, la experiencia sexual, ciertas formas de realización físico-deportiva, etc."397.

Se supone que este modo de percepción de las *experiencias cumbre* es fundamentalmente diferente de la percepción media ligada a la acción intencionada, en el sentido de que presta al objeto de la percepción una atención total, es más complejo y menos selectivo y permanece sin miedo a lo desconocido. Esto es lo que Carl Rogers llama "apertura a la experiencia" (*openess to experience*)398. En esta comprensión de las *experiencias cumbre*, Maslow y los demás autores de la psicología del *crecimiento personal* no aportan otra cosa que una reformulación de lo que el discurso clásico de la estética llamaba experiencias estéticas sin propósito, con el añadido de que estas se encuentran ahora plenamente integradas en la vida cotidiana y se supone que la impregnan cada vez más. En este sentido, el programa de la psicología positiva es un amplio programa de estetización de la vida cotidiana, que se supone que está impregnado de "experiencias cumbre, sentidas como algo que tiene valor intrínseco, como momentos que se abren paso por sí mismos"399.

Tanto la concepción amplia y básica de la autorrealización, en el sentido de una estetización del mundo de la vida, como la concepción más restringida, entendida como el despliegue biográfico de los potenciales subjetivos, contienen una idea de la creatividad que afecta a toda la forma de vida en su conjunto400. En este caso, la creatividad no se refiere, únicamente, a actos sobresalientes de creatividad o a una competencia cognitiva para la resolución de problemas, sino a la transformación permanente de la percepción cotidiana, selectiva y "fina" en una percepción total y "densa". Llevar a cabo esta transformación en todos los ámbitos de la práctica vital constituye la estructura especial de la biografía de los individuos dados a la autorrealización. La "creatividad autorrealizadora" que Maslow distingue de la mera "creatividad especializada del talento", por ejemplo, de los artistas e inventores, se refiere, por tanto, a esta competencia fundamental para desarrollar una nueva actitud estética que haga visibles y posibles las características sorprendentes de los objetos y situaciones del mundo cotidiano. Al tratarse de una percepción liberada de miedo y menos esquematizada, se hace más consciente de los detalles sorprendentes. Rollo May define la creatividad como un encuentro con el mundo en el que uno se compromete a aceptarlo en lugar de intentar darle forma401.

La psicología del *desarrollo personal* de primera generación aparece con el gesto retórico de liberar un yo amordazado. La diferencia orientadora entre los sujetos con una motivación de carencia y los que tienen una motivación de ser es asimétrica: mientras que el primer tipo sigue las expectativas sociales, el segundo muestra un ideal al que el yo se orientaría naturalmente con solo sentirse libre de

llevarlo a cabo. En el curso del creciente atractivo de la psicología del *crecimiento personal* desde finales de los años sesenta, el tipo de autorrealización se convierte, a su vez, en el objetivo de un programa de normalización psicológica. Lo normal se refiere aquí a un ideal normativo, en última instancia, a un estado psicológico correspondiente a un nivel máximo de actividad estético-creativa, cuyo potencial es ya inherente a todo sujeto. Es un estado que se supone que todo sujeto *debe* alcanzar y que *quiere* alcanzar en cualquier caso, ya sea consciente o inconscientemente. El *modo* en que el individuo despliega su creatividad puede ser claramente diferente en cada caso individual; lo decisivo es el hecho de que *consiste* en una transformación de las estructuras de la percepción y la biografía hacia una forma general del yo creativo.

Esta tendencia psicológica a la estandarización se pone de manifiesto en el libro de John Curtis Gowan de 1972 *The Development of the Creative Individual*402. Gowan acaba esbozando un modelo de etapas psicológicas para el desarrollo del ser creativo. Reformula la psicología del desarrollo cognitivista y moral de Piaget y Erikson en términos de psicología del *crecimiento personal* y presenta el yo creativo y su autorrealización como el verdadero objetivo del desarrollo humano. La creatividad siempre presupone la transformación del temible desorden en una placentera complejidad. Según Erikson, las etapas tercera y sexta de la ontogénesis, que afectan a los niños en edad preescolar y a los posadolescentes respectivamente, son decisivas para este proceso de desarrollo. El problema social, según Gowan, es que la mayoría no logra completar con éxito estas etapas creativas y, por tanto, se queda regresivamente en etapas inferiores: "No llegar a ser creativo es fracasar en todo su desarrollo"403. El resultado es una inversión de la psicología clásica de lo anormal: Gowan ya no asigna las neurosis y las psicosis a la genialidad superior o a la creatividad, sino que las interpreta como manifestaciones extremas de una persistencia en un estado precreativo, temeroso y orientado hacia reglas rígidas. Su psicología del desarrollo del yo creativo conduce a un programa integral de terapia y asesoramiento psicológico, a un alegato en favor de un "nuevo impulso en el marco de la exigencia humanista de desarrollo para los adultos"404. Este impulso pretende ser un acompañamiento de la vida psicológica para todos y a largo plazo. Debería ayudar a ascender los peldaños de la escalera ontogenética de la creatividad.

5.4.2. Creatividad e investigación sobre la inteligencia

En septiembre de 1950 Joy Paul Guilford pronunció la conferencia inaugural del 58º Congreso de la Asociación Americana de Psicología en el State College de Pensilvania. Se titulaba "Creatividad"405 y Guilford lamentaba que la investigación psicológica anterior hubiera descuidado dolorosamente la cuestión de las condiciones de la creatividad. La sociedad norteamericana contemporánea ya no podía aceptar esta situación. Una economía de tecnologías punta, que se encuentra en un sistema de competencia global, depende de la explotación de todos los talentos creativos. Cinco años después del final de la Segunda Guerra Mundial, la necesidad de derrotar a las potencias del Eje por medios militares-

tecnológicos era todavía un recuerdo vivo que agudizaba la toma de conciencia del comienzo de la rivalidad política y económica con la Unión Soviética. Según Guilford, la forma de alcanzar la excelencia económico-tecnológica es a través del cerebro de los individuos, de su creatividad: "¿Por qué no producimos un mayor número de talentos creativos bajo las prácticas educativas modernas liberadas de prejucios?"406.

De este modo, la psicología se presenta más como una institución en favor de los recursos psíquicos que como un medio con el que combatir las patologías y el sufrimiento mental. Al igual que la *psicología del autocrecimiento*, la psicología cognitivista de la creatividad también se ocupa de la explotación y recuperación del potencial creativo. Mientras que la primera aspira a una persona integral, incluso *en contra* de las expectativas sociales, la segunda, sin embargo, se centra en la utilidad social. La creatividad se entiende ahora como una competencia cognitiva para resolver problemas y el modelo de persona creativa no es el artista, sino el científico y el descubridor, como asevera Guilford.

La cuestión de la visión integral de la persona es también una preocupación para Guilford y para la psicología cognitivista de la creatividad de los años cincuenta y sesenta, pero solo en el contexto de la investigación sobre la inteligencia. En la primera mitad del siglo XX la investigación sobre la inteligencia fue la versión más influyente de la psicología diferencial, que no se ocupaba de los tipos de personalidad, sino de las diferencias en las competencias de los individuos. A principios de siglo, la investigación sobre la inteligencia se interesaba, en particular, por los niños y adolescentes con problemas en la escuela y, posteriormente, con los "coeficientes de inteligencia" de Alfred Binet y William Stern, delimitó todo el espectro de la inteligencia cognitiva. En el contexto de la extensa serie de pruebas de Lewis Terman, este desarrolló un especial interés por la alta capacidad cognitiva a partir de los años veinte407. Terman retoma explícitamente la figura clásica del genio; esta se transforma en la figura del "talento excepcional". En este contexto, la inteligencia se refiere esencialmente a las competencias matemáticas y lingüísticas relevantes para el éxito escolar y es definida, desde el principio, a partir de una distribución estadísticamente normal. Terman quería rehabilitar la superdotación cognitiva, que parecía desacreditada en el discurso sobre la genética y mostrarla no como una característica de advenedizos sospechosos, sino como un perfil de la cualificación de una élite social profesional. Por ello, sus investigaciones se centran en estudios longitudinales, que pretenden demostrar la correlación entre el talento determinado a una edad temprana y el éxito profesional, así como entre los alumnos superdotados con éxito y la estabilidad moral y de carácter. Sin embargo, en el concepto de inteligencia ampliamente aceptado de Terman la creatividad no es un término específico. En su lugar, queda subsumido como un componente encuadrado en la inteligencia cognitiva general o las "capacidades generales g" (*general ability g*).

El movimiento de la investigación de la creatividad cognitivista que comenzó con Guilford y alcanzó su punto álgido en 1966 con el *Torrance Test of Creative Thinking*408, comienza precisamente aquí: la creatividad debe entenderse como un conjunto autónomo de competencias cuya relación exacta con la inteligencia matemática y lingüística no puede prescribirse teóricamente. Las investigaciones

anteriores sobre la inteligencia han descuidado la versatilidad y la complejidad de la inteligencia humana. A esto se opone un modelo de inteligencia(s) múltiple(s) al tiempo que la psicología de la creatividad no deja lugar a dudas sobre la especial importancia de la creatividad en comparación con la "mera" inteligencia matemática y lingüística. Sin embargo, la creatividad debe poder someterse a pruebas tan empíricas y estandarizadas como la inteligencia convencional. La distinción decisiva y eficaz que introduce Guilford para delimitar la inteligencia creativa es la que existe entre el "pensamiento convergente" (*convergent thinking*) y el "pensamiento divergente" (*divergent thinking*): las investigaciones anteriores sobre la inteligencia se han quedado fijadas en el pensamiento convergente como algo natural, es decir, en la capacidad de realizar operaciones lógicas correctamente. Sin embargo, en última instancia, se trata de un pensamiento reproductivo orientado al rendimiento escolar. La creatividad, en cambio, es el pensamiento divergente, la capacidad de desarrollar perspectivas no convencionales, de desviarse del camino de la aparentemente única solución posible.

En este sentido, la creatividad admite definiciones cuantitativas y cualitativas. Una comprensión puramente cuantitativa se encuentra en *Creativity and Psychological Health*, de Frank Barron, donde la respuesta rara también se considera original409. La comprensión cualitativa de lo creativo varía entre una identificación general con la capacidad de formar nuevos patrones y asociaciones, y una capacidad más estrecha de resolución de problemas orientada a resultados prácticos. En el *Torrance Test of Creativity Thinking* a gran escala de Ellis Paul Torrance, se incluyen ambos elementos, lo que lleva a una cierta contradicción entre la teoría y la práctica. Torrance define la creatividad en un sentido finalista y en términos de un "proceso ordenado de localización de los problemas, las deficiencias y las lagunas en el propio conocimiento, la identificación de la dificultad en cuestión, la búsqueda de soluciones y el hallazgo de hipótesis"410. Al mismo tiempo, sin embargo, la serie de test está diseñada para poner a prueba el pensamiento lúdico-experimental que va más allá de esos procesos de resolución de problemas. En la parte lingüística de la prueba, por ejemplo, se pide a los niños que piensen en usos inusuales de objetos cotidianos o que inventen una historia a partir de una imagen dada.

Desde la década de los cincuenta estos test de creatividad han ido acompañados del desarrollo de técnicas prácticas orientadas al fomento de la creatividad. Alex Osborn, por ejemplo, desarrolló el método de la tormenta de ideas como técnica creativa411. Osborn entiende la producción de nuevas ideas como un esfuerzo colectivo de equipos completos y desarrolla un catálogo de preguntas para poner en marcha su producción de ideas. El arte aquí —muy similar a las *recherches experimentales* surrealistas— consiste en evitar los factores inhibidores dentro del grupo, sobre todo, el riesgo de la sanción mutua, y en aumentar recíprocamente la estimulación. Las técnicas creativas de William Gordon, desarrolladas con su grupo Synetics en la Universidad de Harvard, siguen un planteamiento similar. También, en este caso, el grupo heterogéneo es el estímulo de la creatividad. El imperativo de este programa de reivindicaciones es posvanguardista: "Hacer que lo extraño sea familiar y lo familiar extraño"412.

Sin embargo, la psicología cognitivista de la creatividad, que está

adquiriendo una posición destacada en el área, se enfrenta constantemente a un problema de demarcación que refleja una dificultad de la demanda práctica de la creatividad fomentada413: por un lado, se trata de una evaluación inequívocamente positiva de las cualidades creativas como socialmente deseables, por otro lado, la psicología de la creatividad se ve obligada, en repetidas ocasiones, a distinguir entre la producción deseable y la cuestionable de nuevas ideas. La demanda ilimitada de pensamiento divergente sería simplemente demasiado arriesgada. La distinción que hace Richard Crutchfield entre persona conformista, creativa y contestataria es instructiva en este caso414. Al oponer el tipo creativo con el conformista, la argumentación toma una dirección culturalmente crítica: el tipo creativo, en contraste con el conformista dominante y socialmente cuestionable, se caracteriza por una fuerza consistente del ego y, por lo tanto, por su capacidad de un *pensamiento divergente*. Una vez más, queda claro que la creatividad y la inteligencia, en sentido estricto, no tienen por qué estar correlacionadas: el conformismo puede, en efecto, estar asociado a una inteligencia lógico-cognitiva acentuada. Pero Crutchfield también distingue la competencia creativa con respecto a otro lado, es decir, a los "contestarios". Ambos tipos producen ideas nuevas e inusuales, pero las ideas del contestario resultan no ser duraderas. La razón es que los contestarios contradicen por principio a la mayoría, enfatizan "la diferencia por la diferencia". El resultado es que son actos "pseudocreativos" que convierten sus ideas, por ejemplo, en la "moda favorita de la alta sociedad"415. El contestario se asocia en Crutchfield con notables asociaciones estético-artísticas, con el bohemio y con su supuesta preferencia por "lo raro".

La necesidad de distinguir la creatividad productiva de la improductiva también fue vista por Philip Jackson y Samuel Messick a mediados de los años sesenta. Aunque la novedad y lo infrecuente son indudablemente características de los actos creativos, esto no parece suficiente: "De alguna manera todavía tenemos que eliminar las meras *rarezas*" (*oddities*)416. La verdadera creatividad también debe ser socialmente apropiada y ajustarse al contexto, aunque los autores admiten que el creador será, a la larga, superior al crítico. Incluso en el caso del nivel más alto de creatividad, como una obra de arte que abre continuamente nuevas posibilidades de interpretación, Jackson y Messick mantienen su distinción: "Es necesario distinguir entre la condensación [es decir, la condensación de diferentes interpretaciones posibles] y la complejidad completamente caótica"417.

En el momento en que la creatividad debe ser exigida pedagógica y políticamente, la paradoja de la originalidad, que ya habíamos visto en el campo social del arte, surge bajo una nueva forma418: el valor de lo nuevo no puede ser juzgado incondicionalmente por los contemporáneos, pero *debe* juzgarse si la creatividad ha de convertirse en el objetivo de los esfuerzos pedagógicos y profesionales en un marco institucionalizado. En la psicología cognitivista de la creatividad, un vocabulario de lo psico-cognitivo se transforma, así, repetidamente en un vocabulario de lo social, una referencia a las competencias cognitivas se convierte en una referencia al público que avala la creatividad, aunque sea un público formado por los propios psicólogos. Al mismo tiempo, sin embargo, estas instancias de observación social deben parecer relevantes para los

intentos de determinar empíricamente el talento creativo: de forma análoga a la inteligencia lógica, la creatividad también debe establecerse finalmente como una estructura cognitiva dentro del sujeto. El hecho de que, como en el caso de los contestarios de Crutchfield, el propio público pueda ser, incluso, objetivo estratégico de los creadores, que intentan convencerlo de su creatividad, debe aparecer entonces como una influencia inaceptable en el diseño experimental. La psicología cognitivista de la creatividad se ve obligada, por tanto, a realizar repetidos intentos para distinguir la "verdadera" creatividad de la solo aparente, esta última con demasiada orientación social (el contestario de moda) o con muy poca (el absurdo de los locos o excéntricos).

5.5. La normalidad de la creatividad: praxeologías de la creatividad psicológica

La problematización psicológica de la creatividad después de la Segunda Guerra Mundial, como hemos visto, se divide en dos campos complementarios: la psicología del *crecimiento personal* se centra en la terapia del yo privado, mientras que la psicología *cognitivista de la creatividad* se centra en el diagnóstico y la demanda de competencias creativas que pueden utilizarse principalmente en el ámbito profesional. Hay muchos indicios de que, desde la década de los ochenta, ambos programas de subjetivación han convergido y se han apoyado mutuamente. Esta convergencia ha contribuido significativamente a la percepción del yo creativo como piedra angular del dispositivo de creatividad. De ella surge lo que puede llamarse una "praxeología de la creatividad". La creatividad se convierte en el punto de orientación de todo un programa de vida psicológica y de todas las prácticas cotidianas, en cuyo centro se encuentra un *habitus creativo*: un conjunto de esquemas y estrategias incorporados que permiten al sujeto, de forma permanente y aparentemente natural, percibir y producir lo nuevo con fruición, experimentar consigo mismo. La praxeología de la creatividad integra el yo ideal del ser creativo en el pragmatismo de la vida cotidiana privada y profesional. Sobre todo, tres imperativos son característicos de estas tecnologías del sujeto: una micrológica de la transformación perceptiva, el despliegue de técnicas creativas cotidianas en el sentido de un ideal generalizado del artista y el desarrollo de la orientación de la creatividad como estrategia social en el mercado de la atención.

Desde los años ochenta, la "psicología positiva" tiende, cada vez más, a transformar el proyecto a gran escala de la autorrealización en una transformación permanente de la atención hacia un nivel micro. Las *experiencias cumbre* de Maslow se sustituyen aquí por las experiencias cotidianas de *flujo* de Mihály Csíkszentmihályi con el objetivo de ser creativo. A este contexto pertenece la obra de Karl-Heinz Brodbeck, que afirma: "La creatividad es cotidiana. Cada acción discreta oculta y esconde un aspecto creativo por descubrir. Para decirlo de forma breve y paradójica: uno se vuelve creativo cuando se decide por la creatividad"[419]. Lo decisivo aquí no es partir del sujeto, sino del flujo de la práctica de la acción, que se compone de situaciones individuales. Se supone que

la creatividad, que en esta perspectiva requiere una "atención" a la singularidad de la situación, vuelve a surgir cuando se le da una oportunidad; aparece como el ser natural de las cosas cotidianas, cuando el sujeto únicamente permite que algo ocurra, lo que se supone que se exige activamente mediante una abundancia de técnicas cotidianas de autoapertura perceptiva.

Mihály Csíkszentmihályi, interesado inicialmente en las condiciones del trabajo creativo de los artistas, descubre el fenómeno del *flujo* como núcleo de ese estado creativo cotidiano: una amplia apertura de la percepción, que, al mismo tiempo, supone una estrecha concentración en una tarea concreta y que es percibida por el sujeto como atemporal y satisfactoria420. Lo notable de este estado es que socava la distinción clásica en estética entre el comportamiento ligado a un propósito y la percepción sin propósito. Porque, por un lado, no se trata de un comportamiento exento de acción, sino de una tarea desafiante que requiere toda la atención. Por otro lado, según Csíkszentmihályi, esta actividad se experimenta como una "experiencia autotélica" en la que se produce una intensificación y un aumento de la complejidad de toda la percepción como un propósito en sí mismo y se conecta con una sensación de placer: es una "experiencia óptima" (*optimal experience*). El estado de *flujo* se encuentra, en concreto, entre los polos del "aburrimiento" y el "miedo"; significa una concentración placentera que combina facilidad y seguridad. Por tanto, la creatividad no surge de ningún resultado novedoso de la acción, sino de la transformación del estado de percepción. Es una metacompetencia: el *habitus creativo* es capaz de transformar los actos más banales en situaciones desafiantes.

La transformación completa de la vida cotidiana es, asimismo, el objetivo de las tecnologías de la creatividad, que tienen lugar en la práctica del asesoramiento (proto)psicológico desde los años noventa. A diferencia del *brainstorming*, no solo proporcionan métodos para generar ideas, sino que están orientados a una transformación creativa permanente de la vida cotidiana. En la literatura de autoayuda el artista aparece explícitamente como modelo. En última instancia, el tipo de artista posmoderno comparece como organizador de procesos cotidianos semióticos y perceptivos. La suavización de la frontera entre la esfera laboral y la privada, característica, no solo de las profesiones artísticas, sino también de las actividades de las *industrias creativas*, proporciona el trasfondo social para ese trabajo permanente sobre el propio potencial creativo. Twyla Tharp ofrece un ejemplo con su manual de creatividad *The Creative Habit. Learn It and Use for Life*421. En su descripción el trabajo creativo profesional se convierte en un trabajo generalizado sobre el recurso subjetivo de la creatividad, que no es ni un producto del azar ni el resultado del talento o de las técnicas individuales, sino el objetivo de un *habitus* que se crea a largo plazo, en cuyo contexto se explora constantemente el entorno en busca de nuevos estímulos: "Todo alimenta mi creatividad"422. El yo creativo debe desarrollar una pauta reflexiva con respecto a toda su biografía, por lo que Tharp recomienda a todo el mundo que tome conciencia de su "biografía creativa" a través de los correspondientes autoexámenes ("¿cuál fue el primer momento creativo que recuerdas?, ¿cuál es tu ambición creativa más importante?"). Cada uno debe desarrollar su propio *código creativo* individual, cuya existencia básica no se cuestiona. La guía de Keri Smith *How to Be an Explorer of the World* apunta en una dirección similar423. En ella, se

hace eco de las tendencias etnográficas del arte posmoderno y recomienda a todos su actitud de coleccionista, la de aquel que se acerca a los objetos y situaciones cotidianas con el gesto de un "viaje de aventura". No se discute si este *habitus* de experimentación cotidiana —apoyado metódicamente por una especie de diario de campo— está destinado a servir a un propósito específico, como, por ejemplo, dentro de un proyecto de las profesiones creativas o del arte. Smith sugiere, más bien, que la actitud experimental se convierta en un fin en sí mismo de la práctica cotidiana.

Por último, un último giro de la formación en creatividad orientada a la práctica pasa por incluir sistemáticamente el contexto intersubjetivo del esfuerzo creativo. Aquí, "intersubjetividad" no significa que la colectividad dirige la producción de ideas —algo siempre recomendable—, sino el reconocimiento social de los logros creativos como nuevos y valiosos por parte de un *público*. Esta orientación hacia el público se ejemplifica en la teoría de la inversión de la creatividad de Robert Sternberg424. Este subraya que la capacidad de asociar libremente, en la que se ha insistido desde el principio en la psicología de la creatividad, es solo *una* competencia promotora de creatividad entre varias. Otras tres disposiciones resultan ser, al menos, igual de importantes: la competencia para observar el mercado de las ideas con habilidad, la capacidad de convencer a los demás de las propias ideas y, por último, la decisión de disentir con seguridad. Según Sternberg, el sujeto creativo se centra, en particular, en ideas relativamente desconocidas que encuentran resistencia y, al mismo tiempo, prometen "potencial de crecimiento". Está orientado al riesgo e "invierte" en una idea insólita en el mercado de las ideas, lo que supone que le hará formar parte de una vanguardia. En contraste con la crítica de Crutchfield al contestatario —que marca tendencias, pero cuya creatividad parece inauténtica y problemática—, Sternberg ofrece, de este modo, un modelo positivo de individuo creativo formado en el mercado de la atención. Cuando las realizaciones creativas son inicialmente novedosas y controvertidas para encontrar el reconocimiento en un segundo paso —aunque este nunca está garantizado—, la finura cuasi empresarial del creativo apostará por esas ideas actualmente controvertidas que prometen una convalidación intersubjetiva en el futuro. A esta capacidad de evaluar el mercado de las ideas hay que añadir la voluntad de convencer a los demás de las propias ideas. El sujeto creativo de éxito no se presenta como un artista o un científico alejado del mundo, sino como un hábil comercial de sí mismo. Sin embargo, el tercer y más importante requisito es, en última instancia, la decisión de *querer* ser creativo. Hay que estar dispuesto, de forma divertida, a estar en desacuerdo con la mayoría: si no puedes soportar ser controvertido durante un tiempo, nunca te convertirás en un innovador reconocido.

A diferencia de Csíkszentmihályi, Sternberg no piensa en un modo de vida orientado a la creatividad en su conjunto, sino en los logros creativos reconocidos en la propia profesión (aunque su modelo de creatividad parece ciertamente transferible a otras áreas, como el mercado privado del reconocimiento como ser creativo). Cabe destacar que en este modelo, que tiene una orientación normativa tanto diagnóstica como terapéutica, las competencias del pensamiento divergente en asociaciones y analogías, tal y como lo conocemos en el sujeto artista, se cruzan con las del *empresario de ideas*, que ya habíamos conocido en la

presentación del discurso empresarial en torno a 1900425. La especulación de Ludwig von Mises y la voluntad empresarial de Joseph Schumpeter, que reaparecen en el contexto neoliberal como el "yo empresarial", se relacionan ahora con ideas culturales en lugar de con mercancías y se integran en el modelo de un *habitus creativo* exitoso. Sin embargo, esta orientación de mercado del sujeto creativo es, a su vez, una orientación social: el creativo de éxito concibe, a través del juego social de la convalidación de la creatividad por parte de un público, una estrategia basada en la desviación críticamente observada y la *aceptación diferida*. La consecuencia para Sternberg es un programa educativo con el título "Cómo desarrollar tu creatividad: 21 maneras de decidir por la creatividad": hay que hacer que el sujeto asuma el riesgo de la desviación creativa con tanta confianza en sí mismo como para calcular sus posibilidades y esforzarse por aumentarlas convenciendo a los demás de sus proezas creativas.

5.6. Hacia el gobierno del autogobierno del yo creativo

La transformación del complejo psicológico, en cuyo transcurso la patologización de la creatividad se convierte en su reivindicación activa, puede interpretarse desde una perspectiva inspirada en Foucault. Sin embargo, este solo hizo afirmaciones muy fragmentarias sobre la genealogía de la psicología occidental426. Sus escritos sobre la patologización de las formas anormales del sujeto tratan, en lo sustancial, de la prehistoria de la psicología en el siglo XIX y concluyen con el psicoanálisis hacia 1900427. Sin embargo, para descifrar la transformación del complejo psicológico desde mediados del siglo XIX hasta el presente, se puede desarrollar una distinción que Foucault introduce en su obra al margen de la cuestión de la psicología: la que existe entre el "disciplinamiento" y el "gobierno del autogobierno" como dos formas diferentes de control428. Si aplicamos esto a la psicología, ambas difieren no solo en cuanto a las formas de control del yo, sino también en cuanto a las ideas de normalidad, diferencia y afectividad.

El disciplinamiento denota una forma de control del sujeto que tiene un efecto negativo limitador o positivo regulador. Rechaza una autodinámica legítima de este sujeto. Más bien, sus impulsos e inclinaciones internas aparecen como una fuente potencial de perturbación que puede ser ampliamente ignorada o eliminada. El disciplinamiento no entiende al sujeto como un sistema autoorganizado que construye su propio mundo, sino como una "máquina trivial" (Heinz von Foerster) que se deja moldear por otros. La patologización del genio y su identificación con un sujeto de poder excesivo y formas de pensamiento y comportamiento imprevisibles, tal y como se extendió en la segunda mitad del siglo XIX, puede interpretarse como una etapa preliminar de dicha psicología disciplinaria, que trabaja con los mecanismos de limitación y exclusión. Se trata del antagonismo entre un comportamiento normal y previsible, y otro anormal debido a un desbordamiento físico y psíquico. El interés aquí es principalmente el tratamiento o la exclusión del tipo anormal, pero ya se empieza a abordar el comportamiento cotidiano bajo el aspecto de lo anormal y la desviación.

Esta psicología del disciplinamiento, dirigida a la aparición de la *excepción* psíquica, tiende a expandirse con el propósito de disciplinar a la *mayoría*, cuyo comportamiento va a ser objeto de regulación positiva. Tanto la psicología social estadounidense, orientada hacia el modelo de la conformidad social del individuo y que se estableció en los años veinte, como el conductismo, que ganó un enorme terreno después de la Segunda Guerra Mundial, pueden entenderse como estrategias de este tipo, que ya no presuponen la previsibilidad del comportamiento de la mayoría, sino que intentan activamente llevarlo a cabo mediante la correspondiente socialización psicológicamente informada429. El objetivo final de la mirada disciplinaria es, en general, la normalización del comportamiento y, concretamente, una normalización de primer orden: se dirige, en lo básico, a los modos visibles de comportamiento, mientras que el mundo interior del sujeto sigue siendo esencialmente una *caja negra* que no parece ofrecer ninguna resistencia sistemática a la normalización. La normalidad se refiere aquí a un comportamiento socialmente discreto y conformista: idealmente, todos los sujetos actúan de la misma manera, de modo que la individualidad se hace visible, principalmente, como "comportamiento desviado". El disciplinamiento psicológico puede considerarse, en última instancia, como una respuesta a la cuestión social de la consolidación de la previsibilidad social, que surge en el contexto de una sociedad moldeada por el rápido crecimiento de la industrialización, la migración y la urbanización, y la expansión de las grandes instituciones empresariales. Lo que está en juego es la formación del carácter social de una modernidad organizada, que se plantea como tarea central en la primera mitad del siglo XX430.

Sobre este telón de fondo se hace evidente el enorme cambio de problemas y perspectivas que tuvo que producirse para que la "creatividad" pudiera convertirse en el punto de referencia positivo del complejo psicológico. El requisito previo para este cambio de perspectiva consiste en atribuir a la psique del sujeto un *impulso* legítimo propio. Por supuesto, la psicología posdisciplinar no se contenta con constatar y aceptar indefinidamente esta autoorganización, sino que quiere influir en ella, al menos de forma indirecta. Esto presupone que al sujeto se le atribuye una capacidad aparentemente ineludible de configurarse psíquicamente y construir el mundo, una *autopoiesis* de sí mismo. Sin embargo, este es precisamente el requisito previo para una forma de control posdisciplinar, para un "gobierno de autogobierno", que se ha estado gestando en la psicología desde principios del siglo XX y que ha ido ganando impulso desde los años cincuenta.

La cuestión que se plantea, sin embargo, es en qué vocabulario puede describirse esa dinámica interna de la psique y qué tecnologías del yo se derivan de ella. El psicoanálisis puede interpretarse como la primera versión de un gobierno psicológico del autogobierno: presupone al sujeto como un conglomerado de momentos internos conflictivos e intenta guiarlo hacia la reflexividad. Las distintas vertientes de las psicologías del acto creativo (que, como ha quedado claro, incluyen el psicoanálisis tardío), en cambio, toman un camino diferente. Aquí, el sujeto no aparece principalmente como una fuente de conflicto, sino como un conjunto estructurado de *recursos psíquicos* que se utilizan para la acción inteligente y, en última instancia, para la producción de percepciones y

actividades novedosas y subjetivamente satisfactorias. La psicología de la Gestalt, el psicoanálisis tardío, la investigación empírica sobre la inteligencia y la creatividad, y la *psicología del crecimiento personal* consideran la autodinámica psíquica como algo productivo y vital. Mientras que la psicología disciplinaria seguía en una actitud de *limitación* y *regulación* hacia su objeto y el psicoanálisis en una actitud que invitaba a la reflexividad, las psicologías de la creatividad adoptan principalmente una actitud de *exigencia* e *incremento* del mundo psíquico del individuo. Esta psicología del yo como recurso puede presuponer al sujeto creativo como una forma normal y, por lo tanto, proporcionar al dispositivo de creatividad más apoyos en el diagnóstico y la terapia.

Por primera vez, el psiquismo ya no aparece, en esencia, como elemento de riesgo, sino, en cierto sentido, como "benévolo" y "bondadoso" y puede, así, convertirse en el objetivo de una demanda tan benévola como estimulante431. En consecuencia, la psicología moderna tardía del yo como recurso ya no se ve a sí misma principalmente como "tratamiento" sino como "asesoramiento" y su ideal no es asegurar la previsibilidad social, sino el sujeto que resuelve activamente los problemas y el que aumenta la calidad de su experiencia432. Asegurar la motivación y la calidad de vida, así como la innovación social, se convierten entonces en los conceptos rectores del complejo psicológico. En esta perspectiva, el sujeto tiene una tendencia natural a la autotransformación. A diferencia del control disciplinario, su afectividad y su emocionalidad también se consideran recursos positivos, fuentes motivadoras del desarrollo personal433. Al final, el gobierno psicológico del autogobierno creativo tampoco puede prescindir de una visión de lo normal, pero desarrolla una normalización de segundo orden: aquí prevalece una "identidad en la diferencia". Debido al impulso de su psique, los individuos pueden ser conducidos en las direcciones más diversas, pero se supone que deben ajustarse a la categoría abstracta del "yo creativo" a pesar de toda su diversidad. Este es el caso cuando realmente parecen capaces de desarrollarse individualmente y crecer saludablemente, y desarrollar su propia "biografía creativa". En consecuencia, el subjeto solo parece normal cuando se centra en la individualidad y el crecimiento experiencial. El patrón del yo creativo se desmarca, así, del convencionalismo, que se orienta directamente a cumplir las expectativas sociales en lugar de desarrollar el potencial psíquico interior. Una segunda delimitación que se observa desde los años noventa en el marco de la hegemonía social del dispositivo de creatividad se refiere al modelo del sujeto creativo exitoso frente al no exitoso: el otro negativo de un sujeto creativo que logra hábilmente el reconocimiento social a través de sus logros creativos es el yo creativo no exitoso que carece del criterio de la capacidad empresarial de la generación de ideas.

La psicología del yo como recurso, que ha dominado la práctica terapéutica y de asesoramiento desde la década de 1980, recoge, por tanto, componentes de las dos vertientes de la psicologización de la creatividad que dominaron las décadas anteriores, la rama cognitivista-pragmática de la psicología de la Gestalt y la investigación de la inteligencia, así como la rama psicológica de la persona del psicoanálisis tardío y la *psicología del crecimiento del yo*. El modelo intencional-racional de la creatividad como proceso de resolución de problemas y el modelo estético-expresivo de la creatividad como extensión de la experiencia cotidiana se

combinan a pesar de sus contradicciones. El ideal es ahora un sujeto que es capaz de conciliar su deseo interior de autodesarrollo estético-creativo y la necesidad social de la resolución creativa de problemas en la vida cotidiana, el trabajo y la sociedad. El objetivo de la psicología positiva del sujeto creativo, en definitiva, consiste en una *estetización pragmática* de la vida, en la que la práctica creativa es un fin en sí mismo para el sujeto expresivo *y* un medio para alcanzar el éxito profesional y privado. Parece entonces coherente que el sujeto creativo de éxito, no solo experimente consigo mismo de forma anticonformista, sino que también cuente con el reconocimiento de sus logros creativos por parte del público social434.

Capítulo 6

La génesis del star system: la construcción mediática de la individualidad expresiva

Una cultura guiada por el modelo de la creatividad presupone una forma específica de individuo: un sujeto creativo. Existen dos vías principales a través de las cuales se forma y se difunde este sujeto: a través de las prácticas orientadas a las competencias creativas y a través de las representaciones en las que un sujeto creativo se presenta como ejemplar y referencial. Como vimos en el último capítulo, la psicología del yo como recurso, cuyas prácticas de asesoramiento y terapia se han extendido al mundo del trabajo, la organización y la educación desde los años setenta, contribuye de forma decisiva a la formación de técnicas y motivaciones cotidianas que intentan forjar un yo creativo en la vida privada y profesional. Aunque en principio muy alejado de esto, desde principios del siglo XX, se está produciendo un proceso complementario: la representación generalizada de determinados sujetos creativos como *estrellas* en los medios de comunicación de masas, sobre todo, bajo la forma visual. En torno a 1900 Estados Unidos sirve como punto de partida desde el que los medios de comunicación han mostrado un interés inusitado en la representación visual y textual de los individuos435. Sin embargo, las "estrellas" no son personas que se limitan a ocupar posiciones profesionales elevadas, sino, sobre todo, aquellas que se distinguen por un pronunciado "individualismo expresivo": se trata de individuos cuya supuesta singularidad y productividad cultural se expresa y realiza en sus obras y en su propia subjetividad públicamente retratada436. En este sentido, las estrellas modernas resultan ser las sucesoras de la figura del artista. Se convierten en objeto de una mirada estética por parte del público: la estrella no es precisamente alguien con quien se establece una relación de comunicación o intercambio. Es un sujeto que se considera, ante todo, un objeto estético, sensorial y afectivo por derecho propio.

Se pueden distinguir tres modelos diferentes de atribución de la creatividad en relación con la estrella: la estrella como productora de una obra (la obra estrella), la estrella cuyo logro creativo se relaciona esencialmente con ella misma (la personalidad estrella) y la estrella cuyo trabajo *consiste* en su actuación física (la actuación estrella). Los tres tipos de estrellas llaman la atención porque producen algo nuevo, inusual u original desde el punto de vista del público. Este

logro creativo se percibe como un acontecimiento estético, como un fin sensorial y afectivo en sí mismo. En el caso de la obra estrella el producto creativo es precisamente esta obra objetivada —artística o estéticamente eficaz— y la estrella es su fascinante expresión. En el caso de la personalidad estrella, el cuerpo y la biografía de la estrella son, en sí mismos, el producto original de la propia actuación, seguida con fascinación por el público. En el caso de la actuación estrella, por último, la actuación física del sujeto —por ejemplo, en la pantalla de cine o en el escenario de un concierto— representa su "obra" creativa, que es observada por el receptor en el momento de su realización. Como estrella, el sujeto creativo no es precisamente un sujeto "orientado hacia el interior", sino un sujeto "orientado hacia el exterior" que promete ser evaluado por el público como portador exitoso de algo estéticamente nuevo437. La expansión de todo un *star system* —desde actores de cine y grupos pop, pintores, directores y arquitectos destacados, finalmente, también cómicos, presentadores de programas de entrevistas o cocineros famosos— contribuye a dotar al modelo de sujeto creativo de un enorme atractivo social y a asentar el dispositivo de creatividad. La estrella puede convertirse en el yo ideal en proceso de expansión438, porque sus logros como individuo expresivo atraen especialmente la atención del público y, por tanto, reciben el reconocimiento social en un grado superior.

6.1. El régimen de atención de los medios de comunicación

El interés público por la estrella creativa marca la etapa históricamente más reciente en la genealogía de los regímenes de atención orientados al sujeto439. Los primeros comentarios sobre la formación del *star system*, ya presentes, sobre todo, en la Escuela de Fráncfort y su entorno, por ejemplo, en las reflexiones de Adorno y Horkheimer sobre la industria cultural, en las tesis de Benjamin sobre el aura secundaria de las estrellas de cine y en el análisis de Leo Löwenthal sobre los "ídolos de consumo", tendían a ver en el *star system* una característica de la cultura de masas que se oponía fundamentalmente a la cultura burguesa440. Sin embargo, en contra de esta suposición de una ruptura histórica causada por la cultura de masas, yo situaría la génesis del *star system* en el proceso histórico más extenso de la transformación de los regímenes de celebridad, en cuyo contexto la aparición del ideal del artista ya representaba propiamente un nuevo desarrollo. Leo Braudy ha explicado cómo las condiciones modernas y tardomodernas de la fama y la celebridad difieren, fundamentalmente, de las de la Antigüedad, la Edad Media y la primera época moderna441. Desde la Antigüedad hasta los primeros momentos de la Edad Moderna, la forma clásica de la fama, es decir, el aumento y la prolongación de la atención pública a determinados individuos, se dirigía, esencialmente, a los líderes políticos, militares y eclesiásticos. En cambio, desde el Renacimiento, la forma moderna de celebridad ha estado, en principio, estrechamente vinculada a la individualidad de la obra del artista, antes de su expansión en el siglo XX bajo la etiqueta de "estrella" en la que se incluye una

amplia variedad de versiones mediáticas del individualismo expresivo[442].

La estructura especial de la forma moderna de celebridad gana en visibilidad en contraste con el paradigma político de la fama. La fama clásica suele depender del origen, se refiere a los cargos asociados al poder de control social y solo está débilmente correlacionada con los logros[443]. Está orientada a los cargos públicos y suele excluir la vida privada. En cambio, al surgir el artista como paradigma de una forma moderna de celebridad, la atención del público se centra en los logros destacados de un *individuo*, independientemente de su estatus. Estos logros no están vinculados al poder político, sino que se refieren a la producción de determinados objetos que hasta entonces apenas han tenido impacto social: las obras de arte. Como ya hemos visto en detalle, el artista, al expresarse a sí mismo y a sus ideas "interiores" en una obra objetiva, se convierte en el prototipo de un sujeto expresivo caracterizado por la "autocreación" (*self-creation*).

En la medida en que el mito del artista en la versión restringida de la religión del genio se ha ido erosionando desde finales del siglo XIX, esta orientación de la celebridad hacia la individualidad expresiva extraordinaria puede generalizarse en la forma de la estrella mediática. Esta alberga una doble estructura. Primeramente, la atención se dirige ahora hacia lo público *y* lo privado. En segundo lugar, en la estrella se entremezclan la cotidianidad *y* lo excepcional. En su representación mediática, la estrella es fundamentalmente un personaje público. Al mismo tiempo, más allá de sus logros profesionales y artísticos, su vida privada —toda su biografía, sus relaciones e intereses personales, su estilo de moda, etc.— forma parte de esta representación pública. La estrella puede convertirse en un yo ideal precisamente porque no se limita a los logros profesionales y artísticos, sino que se hace visible como "personalidad integral". En ella se expresa lo cotidiano, así como lo extraordinario: es cotidiano porque representa un tipo cultural tanto en su obra como en su personalidad (Marlon Brando como *rebelde solitario*, los Rolling Stones como *jóvenes enfadados*, etc.)[444]. Por otro lado, fascina por la idiosincrasia de su obra, su actuación o su personalidad, que no encaja en un tipo y puede convertirse en objeto aurático[445].

Para la forma de la celebridad moderna en general y la figura de la estrella en particular, es decisivo un marco estructural: la estrella tiene su lugar en la representación por los medios de comunicación de masas y está ligada a la transformación de las tecnologías mediáticas. Mientras que la representación del genio artístico desde el Renacimiento estuvo en un principio estrechamente ligada al medio de la impresión masiva de libros, la constitución de la estrella desde finales del siglo XIX ha estado vinculada no solo al desarrollo de los medios impresos diarios y a su "periodismo de los famosos" (*celebrity journalism*), sino también, y sobre todo, a la aparición y difusión de medios para la reproducción técnica de representaciones visuales y auditivas (fotografía, discos, películas de cine, televisión, más tarde Internet). No es de menor importancia subrayar que los medios de comunicación tienen un efecto fundamental: colocan al sujeto de forma permanente en una posición especial, la del receptor, el participante en un público que no interactúa ni produce, sino que es principalmente un *observador* cognitivo y estético-sensorial de lo que ocurre[446]. Si consideramos el hecho de que es característico para la sociedad moderna la formación universal de las funciones del público en los más diversos ámbitos

sociales y que en este contexto surge el caso especial de un público interesado en la estética447 que representa un importante requisito para la aparición del dispositivo de creatividad, entonces se clarifica que el campo de los medios de comunicación de masas tiene una función de marcapasos para este desarrollo. En este sentido, los medios de comunicación de masas se encuentran desde el principio en una posición estructuralmente análoga al campo social del arte, con el que están parcialmente interconectados: ambos campos se dirigen al sujeto esencialmente como receptor448. La estrella como objeto de admiración presupone el surgimiento y la expansión de esa posición de observador por parte del público.

En un segundo aspecto relacionado con el anterior, los medios de comunicación proporcionan una precondición tecnológica para la aparición del dispositivo de creatividad, en general, y del sistema de estrellas creativas, en particular: incluyen una *preferencia estructural por lo nuevo*, tanto cognitiva como estéticamente449. Hay una razón para ello: los medios de comunicación de masas en la escritura y la imagen ofrecen las posibilidades técnicas para multiplicar los signos y los impulsos sensoriales con los que se enfrenta el público. Además de la percepción y la comunicación *cara a cara* en la práctica cotidiana, esto abre una gama de ofertas de percepción y comunicación impulsadas por los medios de comunicación que va mucho más allá. Ante esta sobreabundancia, se produce una competencia por la atención del espectador, tanto entre los medios de comunicación como entre los que no lo son, así como entre los diferentes acontecimientos mediáticos. Por lo tanto, se hace evidente que los medios de comunicación desarrollan estrategias para atraer la atención. El más importante de ellos —que es tan fundamental que apenas se discute— es llamar la atención sobre los acontecimientos que pretenden ser novedosos. Esta preferencia por la novedad se aplica tanto a la producción de las llamadas *noticias* como a los nuevos programas de entretenimiento, a los nuevos discos y éxitos, a los nuevos lanzamientos de libros y siempre a las nuevas estrellas, sorprendentes a su manera. Los medios de comunicación de masas contienen, pues, una tendencia sistemática al "envejecimiento rápido".

La preferencia sistemática por lo nuevo, sin embargo, va acompañada de una segunda tendencia aparentemente opuesta: la producción de "marcadores" simbólicos capaces de atraer y mantener la atención del público durante un periodo de tiempo más largo y, por tanto, de proporcionar un punto de apoyo para la atención fluctuante. Estos marcadores (series populares de televisión, grandes temas políticos, autores clásicos, etc.) deben ser, al mismo tiempo, suficientemente productivos desde el punto de vista simbólico para continuar ofreciendo acontecimientos sorprendentes una y otra vez. Una tercera característica que marca la preferencia de los medios de comunicación por lo nuevo es el carácter afectivo de lo nuevo. Aunque los nuevos medios de comunicación también pueden ser puramente cognitivos y servir, en lo fundamental, a la adquisición de información —solo hay que pensar en las noticias políticas diarias—, desde finales del siglo XIX se ha ido extendiendo un régimen mediático de lo nuevo que se basa principalmente en los estímulos sensoriales y la excitación afectiva, es decir, en la sorpresa estética por sí misma450. Aquí se trata de la producción de estímulos *afectivos* descargados de

acción —ya sea de lo emocionante o impactante, o en menor medida, de lo sorprendente o interesante— que aseguran, en primer lugar, la atención a los acontecimientos de los medios de comunicación.

La representación de la estrella está en el centro de ese régimen mediático de lo estéticamente nuevo. La estrella se convierte en estrella al diferenciarse, por su interés, del individuo "estándar". Además, en el *star system* se abren paso, una y otra vez, nuevas estrellas que marcan nuevas trayectorias de desviación. Al mismo tiempo, la estrella siempre promete nuevas obras o acontecimientos. A pesar de su valor de reconocimiento, no es un sujeto fijo, sino una especie de "objeto epistémico" que está en constante transformación y nunca enteramente a disposición del público451. La estrella es, por ello, capaz de establecerse como un marcador simbólico que fija la atención durante un largo periodo de tiempo y, por ende, garantiza su interés a través de los acontecimientos o las obras. Se trata de un acontecimiento estético: en el contexto de los medios de comunicación de masas —especialmente los audiovisuales—, la representación de los sujetos, en contraste con los objetos o las entidades abstractas, suele tener un potencial extraordinario para generar excitación senso-emocional (*names make news*). Esto se aplica a las estrellas en particular, que son percibidas por el público como objetos de identificación fascinante (pero también, de manera diferente, a las antiestrellas, como los terroristas o los asesinos en masa)452.

La transformación mediático-tecnológica de la cultura escrita en la cultura de los medios audiovisuales es de especial importancia para la atracción afectiva de la representación de las estrellas453. Esto cambia las condiciones para la representación de los sujetos. Las figuras estelares suelen ser solo secundarias en el plano de los textos escritos (artículos de revistas, biografías escritas, etc.), pero desde 1900 su hábitat natural lo constituye la reproducción técnica de imágenes, películas y grabaciones. Mientras que el medio escrito conducía a la concepción de los sujetos en su interioridad psicológica, los medios audiovisuales nos adiestran para definir los sujetos principalmente en su dimensión sensorialmente perceptible454. El hecho de que la estrella pueda convertirse en yo ideal atrayente depende, entre otras cosas, de esta presencia mediática de su imagen (y voz) sensorialmente perceptible, de modo que la performatividad de su cuerpo se convierte en objeto de una mirada estetizada455. En general, se puede afirmar lo siguiente: el *star system* de los medios de comunicación lleva formando la cultura moderna desde los años veinte en el marco de un proceso constante de estetización de los sujetos como cuerpos perceptibles con rostros y voces. Impulsada por la cultura audiovisual, la forma del sujeto ideal puede pasar de ser un "personaje" interior a una "personalidad" llamativa y fascinante456. En el plano de los afectos, la relación del espectador con las imágenes de la estrella puede seguir dos vías: la ocupación del objeto y la identificación. La ocupación libidinosa de la estrella puede convertirla en un objeto fascinante o casi sagrado en un primer nivel. En un segundo nivel, sin embargo, también puede convertirse en una identificación, "una transformación desencadenada en el sujeto por la recepción de una imagen"457: el receptor se pone entonces en el lugar de la estrella y la toma como modelo para la conformación de su yo.

La genealogía del *star system* de los medios de comunicación de masas y su contribución al establecimiento del dispositivo de creatividad se trazará

paulatinamente siguiendo esta secuencia: primero, la génesis de un *star system* (artístico) en la segunda mitad del siglo XIX en Estados Unidos; luego, la aparición de un sistema de estrellas de cine desde los años veinte y otro *star system* de la música desde los años cincuenta; finalmente, la expansión y generalización del *star system* desde los años ochenta.

6.2. La estrella del arte como yo autorrealizado

La aparición de la figura de la estrella está inicialmente vinculada al entorno cultural de Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XIX. Aquí tuvo lugar una *espectacularización* de personas distinguidas públicamente: los artistas y otro tipo de personas fueron objeto de un nuevo régimen de visibilidad. Este régimen, sin embargo, no opera por medio del control y la división como el panóptico de Foucault458. Es, más bien, un recurso para la identificación y remite a los estímulos afectivos. Como hemos visto desde la aparición del mito del artista moderno, el artista se ha situado en el centro de la atención del público burgués, ya que este asumió, desde el principio, un nexo entre obra y autor. Las biografías de artistas, las autobiografías y los retratos de artistas, y, de manera diferente, también la crítica de arte en su construcción de una obra individual, han servido a este interés desde el Renacimiento. Se dirigió, en particular, a las figuras del pasado que fueron clasificadas como clásicas y estableció una fama posterior que la propia obra alimentó.

En la segunda mitad del siglo XIX surgieron los primeros esbozos de un auténtico *star system* artístico en Estados Unidos, especialmente en la literatura, con autores como Walt Whitman y Mark Twain, pero también Charles Dickens y Oscar Wilde, que en sus giras de lectura se convertían virtualmente en autores americanos459. A primera vista, este fenómeno puede parecer una mera extensión del interés del público general en autores generados por el campo artístico. La formación gradual del *star system* se basa en condiciones que trascienden las características estructurales del campo del arte burgués y otorgan a la estrella la cualidad de una visibilidad pública especial. Socavan los límites entre la alta cultura y la esfera de lo popular. La consecuencia es que la atención del público se dirige a las estrellas como *seres que se forman a sí mismos* en lo ordinario y lo extraordinario460. Hay que mencionar tres factores en particular:

1) En el último tercio del siglo XIX, y por lo tanto incluso antes del desarrollo y la difusión de los medios audiovisuales, la prensa escrita norteamericana produjo lo que Ponce de León denominó "periodismo de los famosos" (*celebrity journalism*) y "periodismo de interés humano" (*human interest journalism*), géneros de información y entretenimiento de los medios de comunicación de masas que centraban la atención del público en individuos prominentes como figuras estelares461. El *periodismo de interés humano* se basa, en gran medida, en el texto, pero también funciona con combinaciones de texto y fotos. Al principio, fue un producto de la prensa burguesa de masas, orientado a las noticias (*news*) espectaculares, antes de que se desarrollaran versiones más sutiles, más

orientadas a las descripciones matizadas de personalidades, por ejemplo, en las revistas *Vanity Fair* y *New Yorker*, y, más tarde, también en *Life*. Se desarrollan los géneros periodísticos correspondientes, que incluyen sobre todo la entrevista, el reportaje doméstico y el reportaje fotográfico. El interés de este periodismo tiende a vincular los logros profesionales y la vida privada. Quiere llegar al fondo expresivo de la persona "tal y como es realmente". Los objetos adecuados son aquellas personas que pueden mostrar, al mismo tiempo, logros profesionales destacados y públicamente relevantes, y una personalidad inconformista, es decir, "una persona que se comporta de forma única y original"462. El *periodismo de interés humano* asume, por ello, un modelo general y ejemplar de subjetividad expresiva cuya creatividad va más allá de una "obra" para abarcar la personalidad y la biografía. Artistas como Mark Twain o George Bernard Shaw son los "favoritos" del periodismo de interés humano de fin de siglo, pero también se convierten en noticia políticos, científicos o empresarios individuales, como Theodore Roosevelt, Albert Einstein o Henry Ford.

2) La visualización mediática del cuerpo hace que el artista se convierta en un *yo autorrealizado* independientemente de su obra objetivada y aparezca como representante de un estilo personal y encarnado que el público puede imitar463. Especialmente los artistas y los escritores cobran presencia desde mediados del siglo XIX y, cada vez más, desde la década de 1880, en el medio de la fotografía, por lo que la representación escrita también puede concentrarse en la descripción de manierismos y peculiaridades dignos de ser destacados. Paradigmático para este nuevo tipo de artista es el pintor estadounidense James McNeill Whistler: por un lado, Whistler es reconocido por su obra y, a su vez, es uno de los primeros artistas plásticos de Estados Unidos que se esfuerza por centrar la atención de los medios de comunicación en los acontecimientos de su vida privada y sus excentricidades. Ya antes, autores como Walt Whitman y Oscar Wilde utilizaron el formato de la fotografía de prensa para convertir en espectáculo su aspecto y convertirse en representantes de un estilo bohemio o dandi464. Lo característico de estas formas de lo visual es, una vez más, la combinación de la apariencia rutinaria y la extraordinaria: en el plano de la representación pictórica, el artista-estrella puede convertirse en un objeto único de deseo y aparentemente perfecto, pero como representante de estilo se presta (a diferencia del productor de obras en el sentido tradicional) a la imitación por parte del espectador, que puede, por ejemplo, adoptar los accesorios y las poses.

3) En Estados Unidos se conforma un modelo de audiencia doblemente legitimado, que contribuye a la creación del primer *star system*. Esta ambivalencia se manifiesta en un formato popular que los autores en particular han cultivado desde mediados del siglo XIX: la gira de lecturas. Esta no se trata de un episodio cubierto por los medios de comunicación, sino que se basa en la presencia del cuerpo y la voz del artista frente a un público espacialmente presente, local. Autores como Dickens, Beecher-Stowe, Emerson, Whitman, Twain y Wilde utilizaron con éxito este formato465. Antes de la aparición del cine, la gira de lecturas es la única forma de que la estrella adquiera visibilidad como cuerpo en movimiento y orador. Sin embargo, la importancia de la gira de lecturas solo se

puso de manifiesto en un doble contexto cultural: un modo de publicidad republicano, según el cual la colectividad se reflejaba en la notoriedad de la persona y un modelo de entretenimiento para el público.

Con David Blake, se puede señalar que466 al otro lado del Atlántico, desde la Revolución americana, se ha impuesto una legitimación cultural de la celebridad que interpreta la búsqueda individual de la fama no como un interés egoísta, sino como una expresión del servicio que un individuo ofrece al público democrático. El público se ve reflejado en los logros extraordinarios de este individuo "desde su propio entorno". La admiración por el personaje famoso coincide con una autoafirmación del público como masa democrática. Este modelo americano de audiencia es un modelo *político*, en el sentido de convertir al individuo carismático en representación colectiva. En este contexto, Walt Whitman, por ejemplo, puede entender el culto a la personalidad en sus giras de lecturas como estrictamente democrático: sus actuaciones poéticas aparecen como un servicio al público estadounidense y sus apariciones como una representación del potencial que reside en cada individuo.

Sin embargo, el formato de la gira de lecturas también muestra que hay una forma de público que se orienta, en lo fundamental, hacia lo espectacular, es decir, hacia una contemplación de lo extraordinario en tanto tal. Esta forma de público se abrió paso a mediados del siglo XIX en el marco de la cultura norteamericana del entretenimiento, en cuyo proceso formativo desempeñó un papel importante la compañía circense P. T. Barnum467. Barnum presenta curiosidades vivas, es un organizador de lo espectacular que transforma el talento, los animales y los ambientes en atracciones. Aquí, el público no se admira a sí mismo con ayuda de la estrella democrática, sino que admira a la estrella como productora de experiencias insólitas y generadora de atracciones emocionales. El "circo ambulante" de autores en las giras de lectura también está bajo la influencia de esta segunda forma de público orientada a la contemplación placentera. La primera estrella que se presenta en la conferencia es, pues, en última instancia, ambas cosas: un representante para las masas y un objeto espectacular de contemplación. En ambos aspectos, la estrella físicamente presente puede convertirse en la fuente de una admiración culturalmente legítima.

El doble modelo del público como representación democrática y espectáculo, la visualización de la estrella y su estilo personal, y el periodismo de celebridades proporcionan, así, las condiciones marco para que el mito del genio originalmente europeo sea sustituido por la forma inicialmente norteamericana de la estrella artística. Al mismo tiempo, a finales del siglo XIX, el campo de los *yoes escénicos* estelares ya desbordaba la figura del artista468.

6.3. *Performance* creativa

Al artista (autor, pintor, compositor) se le atribuye un logro creativo en el sentido de la creatividad de la obra. La espectacularización universal de la figura del artista a finales del siglo XIX sigue, pues, ligada a la existencia de una obra, a

pesar de todas las tendencias hacia una creatividad centrada en la personalidad, promovida por el periodismo de los famosos, y hacia una creatividad en la actuación, impulsada por la gira de lecturas. Por el contrario, la importancia especial atribuida al actor de cine y al músico pop, como encarnaciones paradigmáticas de la estrella del siglo XX desde los años veinte y especialmente en los cincuenta, se debe principalmente a su creatividad en la actuación. Se basa en la "estética de la presencia" específica del artista de la *performance*469: la obra es idéntica a la puesta en escena de su propio cuerpo. Al contrario que en el caso del autor, el pintor o el compositor, el artista no se oculta "detrás" de su obra; el actor de cine y el intérprete de música pop están físicamente presentes para el receptor en la *ejecución* de esta "obra", aunque normalmente canalizada a través de los medios de comunicación. La experiencia estética del público puede entonces dirigirse hacia la performatividad de la estrella en lugar de hacia un objeto estético en sentido estricto, o, dicho de otro modo: el sujeto es aquí el objeto de su propia forma creativa y se presenta al público como tal.

Aunque la creatividad en la obra clásica sigue siendo influyente en segmentos individuales del *star system*, en los siglos XX y XXI existen muchos indicios de que la enormemente exitosa difusión mediática del ideal del sujeto expresivo a través del *star system* solo fue posible como resultado de la institucionalización de la performatividad creativa, que tiene lugar, en particular, en los ámbitos del cine y la música470. En términos de historia cultural y subjetiva, el reconocimiento de los logros estéticos de los actores y los artistas musicales es un episodio infrecuente. Hasta finales del siglo XIX, ambos eran considerados inferiores a los artistas de producción clásica y meros intérpretes debido a que carecían de una creación realmente original471. El hecho de que el actor y el músico puedan transformarse de tipos marginales en prototipos de creación estética socialmente reconocidos se basa, además de en los nuevos soportes mediáticos —la reproducibilidad de las actuaciones en el cine y en la música—, en ese cambio de modelo de creatividad alejado de la estética de la obra, que sitúa el logro estéticamente excitante en la puesta en escena del *yo autorrealizado*.

6.3.1. Estrellas del cine

La industria cinematográfica de Hollywood proporciona el marco institucional para el desarrollo paulatino del actor y la actriz de cine como estrellas en este sentido. Richard De Cordova muestra el modo en el que el establecimiento de la estrella de cine estuvo condicionado en este contexto472: las primeras películas alrededor de 1900 eran consideradas por el público, principalmente, como espectáculos técnico-visuales, sin que los actores tuvieran un interés particular. Esto cambia con el conocimiento de las "personalidades de la imagen" (*picture personalities*), es decir, los actores que ahora son conocidos por su nombre y que adquieren una identidad como actores a lo largo de varios papeles cinematográficos. El personaje cinematográfico —el primero fue Florence Lawrence— es estructuralmente similar al de los actores de teatro, pero es necesario un paso adicional para que surja la estrella en el verdadero sentido de

la palabra: la vida privada del intérprete debe convertirse en objeto de interés mediático, sobre todo, alimentado por la industria cinematográfica. La estrella de cine se escenifica entonces como una personalidad "total" que incluye las representaciones cinematográficas y extracinematográficas473. El retrato de la vida privada de esta estrella fascina al espectador por su combinación de opulencia y crisis: la estrella de cine se regodea en el lujo y es un creador de tendencias; simultánemente, su biografía se ve amenazada repetidamente por las contrariedades474.

Sin embargo, la estrella de cine solo puede convertirse en un prototipo de *performance* creativa en el momento en que aparece en la película (y otros medios), no solo como actor y tipo, sino que también como sujeto expresivo por derecho propio. Hay suficientes indicios de que el *method acting*, desarrollado por Lee Strasberg a raíz del teatro ruso de vanguardia en los años cuarenta, tiene una función importante en este desarrollo. Se enseña y se anima a los actores de teatro a recurrir a experiencias y emociones de su propia vida para poder interpretar el papel de forma corporal e independiente en el momento de la actuación475. Cada pequeño gesto, cada reacción mecánica, cada matiz lingüístico y posicionamiento del cuerpo en el espacio pueden ser individualmente configurados por el actor. Así, el método permite al actor modelar su interpretación como una creación propia y, a su vez, trasladar sus experiencias "reales" a la puesta en escena.

El primer actor que se formó en el método es Marlon Brando y en él se ejemplifica como el actor se ha convertido desde la década de los cincuenta en un atractivo símbolo de una individualidad expresiva independiente476. El carácter de estrella de Brando se basa, entre otras cosas, en la singularidad de su actuación, que sorprende una y otra vez, y en la que tiene lugar, al mismo tiempo, la autocreación del individuo Brando: su silencio prolongado, su intensa mirada, su sofisticada técnica lingüística de retardo, la provocadora exhibición de su cuerpo perfecto y su movilidad imprevisible, todo ello contribuye a la sugerencia de individualidad. La actuación de Brando, muy individualizada y emotiva, afecta al público al contemplarla, al tiempo que expresa al atractivo tipo social del "joven salvaje". Además, el público percibe a Brando no solo como una estrella de la interpretación, sino también como una estrella y personalidad cinematográfica cuyas características están estrechamente vinculadas a la representación fílmica.

El *method acting* es una técnica de actuación muy específica, pero desde los años cincuenta ha influido, en general, en una subjetivación del actor de cine norteamericano y europeo que desborda el tipo de la estrella glamurosa del periodo de entreguerras y convierte al actor de cine en el prototipo de una creatividad interpretativa supuestamente inconfundible. En este caso, la actuación corporal es el lugar del diseño creativo. Cuando la interpretación es intensa, la personalidad de la estrella en la pantalla debe ser visible, pero este dato es solo una parte: únicamente a través de la exhibición pública de su vida en la pantalla la estrella se convierte plenamente en un objeto de identificación; al mismo tiempo, la calidad de personalidad de la estrella depende, en esencia, de la actuación percibida como extraordinaria en la pantalla477. En el ámbito del cine, sin embargo, desde los años cincuenta ha cristalizado otra variante del sujeto creativo atractivo que amortigua, al menos parcialmente, la importancia de

las estrellas de cine: la del director en el sentido del *cinéma des auteurs*, que se desarrolló en la Nouvelle Vague francesa y en el New Hollywood norteamericano478. Aquí, el director de cine aparece no solo como artista por primera vez, sino también como el prototipo de un sujeto creativo posmoderno que organiza diversos materiales (narración, simbolismo, temas, localización y espacio, objetos, trabajo de cámara, música, etc.) de forma sorprendente479. De este modo, puede alcanzar la calidad de estrella por sí mismo. Sin embargo, este (con la excepción de los directores que son ellos mismos actores) no sigue el patrón de la creatividad de la actuación, sino, más bien, una creatividad de la obra, en el sentido más ampliamente "posmoderno", que se refiere, en particular, al diseño integral de atmósferas. Desde Ingmar Bergman y Alfred Hitchcock hasta Wim Wenders y los hermanos Cohen, la creatividad de la obra se combina con un *estilo de personalidad* visible en los medios de comunicación de masas. De este modo, ha surgido un grupo adicional de estrellas creativas mundiales que opera dentro de los medios de comunicación de masas.

6.3.2. Estrellas del pop

Junto al cine, la música popular es el segundo campo que contribuye decisivamente a establecer la figura de la estrella moderna480. De nuevo, los años cincuenta resultan ser un umbral histórico propiciador. Paralelamente al actor de cine, la estrella del pop proporciona un segundo modelo mediático muy extendido para la creatividad interpretativa de la estrella, a la que se vinculan secundariamente elementos de una creatividad de la obra y de la personalidad.

La estrella de la música pop, que desde la posguerra se dirige a un público joven, pero, cada vez más, a uno de mayor edad, produce novedades estéticas en los tres niveles: *en primer lugar*, el núcleo de la cualidad de estrella del cantante pop se basa en su actuación corporal y vocal en concierto y en disco. Se trata de una actuación individual y novedosa, a la vez que afectivamente atractiva, que difiere, en mayor o menor medida, de lo habitual hasta ahora. La *performance* del músico pop comprende la reproducción mediática de la voz (en cierto sentido, como una "huella" del cuerpo)481 y el concierto en directo. La atracción afectiva de la música pop y de su estrella se apoya principalmente en esta presencia sensorial del cuerpo y la voz. *En segundo lugar*, el sistema pop y la estrella del pop reivindican la novedad estética en el plano de la música con sus armonías y melodías específicas, de modo que la estrella del pop y del *rock*, en la medida en que también es compositora, es, a su vez, una estrella de la obra. Es característico de la música pop que se intente aumentar el número de nuevos títulos musicales compuestos y acelerar su circulación, con lo que se "rompen y remodelan los códigos" una y otra vez482. *En tercer lugar*, la estrella de la música también se presenta como una estrella de la personalidad: lo que es estéticamente nuevo en él es, en gran medida, su persona en general. Su estilo estético, manifestado en la indumentaria o los movimientos corporales, es de especial importancia483. Al mismo tiempo, el estilo individual del músico pop se convierte en un modelo para el estilo estético colectivo de su público (en principio, mayoritariamente juvenil).

La música popular y urbana, que precede a la música pop en sentido

estricto, es un producto de las metrópolis norteamericanas de finales del siglo XIX484. En un principio, se trataba de música en vivo en salones de música y teatros, y con intérpretes destacados cuyas notaciones musicales se publicaban como hojas de canciones para el público de clase media. La composición y la interpretación están estrictamente separadas: las nuevas canciones son compuestas habitualmente por *tunesmiths* (afinadores) anónimos, mientras que los cantantes conocidos por el público destacan, sobre todo, por su virtuosismo técnico. Cuando las hojas de canciones son desplazadas gradualmente por el tocadisco, la figura del "oyente" privado aparece junto a la del asistente al concierto. La reproductibilidad técnica de la música no solo supuso una ampliación del público, sino que la música también llegó a la esfera privada del oyente. Sin embargo, la música pop y *rock*, en el verdadero sentido (tardo)moderno, no comenzó hasta mediados del siglo XX y estuvo asociada a varios cambios estructurales, que fueron preparados, en especial, por las subculturas de la música negra urbana de los años veinte a cuarenta. Es ahora cuando la estrella del pop puede convertirse en un sujeto creativo de masas y popular, estructuralmente cercano al artista y objeto de identificación para el público. Johnny Ray y Elvis Presley fueron las primeras estrellas de este sistema, que adquirió más complejidad en los años sesenta.

El primer cambio drástico se refiere al concierto en vivo. En lugar de la mera precisión técnica, la estrella del pop se distingue ahora en el escenario por una actuación que se vive como individual, en la que el público percibe su particularidad485. Los estilos de canto y los movimientos corporales erotizados de Presley en el escenario son tan revolucionarios aquí como lo son en la formación de estilos a largo plazo. El músico pop no es solo un cantante (o músico instrumental), sino una obra de arte integral en el escenario. La calidad de estrella del músico se basa en la estructura específica del concierto de pop y *rock* como una actuación atmosféricamente densa e improvisada que apela a todos los sentidos ante un público que se convierte en un actor colectivo. La grabación de la música en soportes sonoros supone la pérdida de este carácter de evento interactivo del concierto. Sin embargo, al concentrarse en la voz del artista y el acompañamiento instrumental, la expresividad del artista de pop y *rock* debe hacerse perceptible a través del *sonido* individual. En el caso del disco, también se trata de algo más que un mero título musical, más bien de una interpretación individual de voz e instrumento que ahora puede ser experimentada y procesada por el oyente en un lugar privado486.

El segundo requisito para el asentamiento de la estrella del pop es la estilización estética de su cuerpo a través de diversos accesorios, lo que enlaza con diversas subculturas y grupos juveniles, y, al mismo tiempo, los impulsa. En gran medida, la estrella del pop es un innovador del estilo, es decir, de todo el estilo de vida, que incluye no solo el vestuario, sino también las expresiones faciales y los gestos, la forma de hablar y la postura corporal. Estas innovaciones de estilo presuponen también un público semióticamente activo, a cuyas actividades subculturales reaccionan, al mismo tiempo, las estrellas de la música. La estilización estética del cuerpo, al igual que la personalidad extramusical, se convierten en los temas del foco mediático. Con más fuerza que la estrella de cine, puede aparecer como promotor de las desviaciones culturales, de lo

estéticamente nuevo, que no solo es diferente, sino también contraculturalmente orientado, debido a su vínculo con la juventud y las subculturas487.

Por último, desde finales de la década de 1950, han surgido otros dos rasgos estructurales de la estrella moderna del pop y del *rock*: la forma del sujeto del *cantante/compositor* y el carácter de los conciertos como una reunión de *multitudes* transmisible por los medios de comunicación. En particular, en el curso de la recepción de las tradiciones folk, algunos intérpretes de música interpretan sus propias composiciones y letras (en casos, como, por ejemplo, Bob Dylan, Lennon y McCartney o Bob Wilson)488. La condición artística de los músicos adquiere, así, una legitimidad adicional al ofrecer una obra en el sentido clásico, es decir, son también artistas de la obra. Un rasgo característico del sistema pop es la autorreferencialidad de la calidad de estrella, que resulta de la representación mediática de *la audiencia*: la presencia de un público masivo y entusiasta en los conciertos en directo es, en sí misma, objeto de representación mediática. Ya se encuentra irónicamente parodiada en la película de los Beatles de 1964 *A Hard Day's Night*489, en la que los cuatro músicos son constantemente perseguidos por enjambres de adolescentes. A pesar de la amplia crítica cultural inicial dirigida a los supuestos fans histéricos, este enfoque intensifica en el público el poder de identificación de la estrella. Este último se hace visible como lo que atrae la atención colectiva entusiasta. Finalmente, la atención se dirige a lo que ya se le presta atención. El resultado es el *atractivo cultural de lo atractivo*.

En los años sesenta, el grupo de pop británico The Beatles encarnó estas características estructurales de la estrella del pop y la naturaleza multinivel de su "creatividad"490. Este caso también ilustra la tensión inmanente que existe en el *star system* de la música entre la tipificación, es decir, la conformidad con el público, y la individualización estética, es decir, el acercamiento al mito del artista. Es de dominio público que los Beatles empezaron en 1959 como precursores de una banda musical de jóvenes para transformarse en un grupo artístico de *rock* a mediados de la década de los sesenta. Al principio, desarrollaron un estilo colectivo tan imitativo como atractivo para el público joven (con peinados modernos, comportamientos más andróginos que masculinos, trajes idénticos, etc.) y sus giras de conciertos y apariciones en televisión les dieron una enorme visibilidad pública. Además, sus actuaciones en directo eran percibidas por la crítica y el público como de una calidad estética especial debido a su sonido específico y a una presencia escénica inusualmente lúdica y consistente. En esta primera fase, la relación entre la tipificación y la idiosincrasia está dominada por la tendencia tipificadora: en un primer momento, los Beatles representan una experiencia musical y estilística inagotable; sin embargo, debido a su rutinización como los traviesos *chicos de Liverpool* que ofrecen música popular de baile para adolescentes, su valor de novedad estética parece agotarse varios años después.

Fue precisamente en este momento, a mediados de los años sesenta, cuando consiguieron una transformación en la que, por un lado, seguían siendo identificables, pero, al mismo tiempo, avanzaban en un experimentalismo estético que se relacionaba tanto con el plano musical como con el personal. A partir del álbum *Revolver*, en 1966, consiguieron hacer la transición hacia una música "vanguardista" con valor de sorpresa, que iba más allá del *rhythm and blues* para

combinar diferentes estilos musicales (folk, electrónica, clásica, etc.), que también interesó a los críticos de arte. La música técnicamente más compleja requiere la sustitución de la actuación en concierto por la actuación en estudio. Por último, la personalidad musical de los cuatro, mostrada en los medios de comunicación (por ejemplo, en el viaje conjunto a la India o en la boda de Lennon y Yoko Ono), adopta la forma de un "viaje hacia uno mismo", que incluye motivos de la contracultura que maduraba en la misma época. Asimismo, tiene lugar una autoironización de su propio estatus de estrella (pensemos en la portada de *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*). En la segunda mitad de la década de 1960, los Beatles pasaron de ser un objeto relativamente estable a un objeto móvil en su proceso de estetización: ellos y sus productos se caracterizan por una movilidad imprevisible que los convierte en una fuente de lo estéticamente nuevo hasta su consecuente autodisolución y más allá de ella.

6.4. La expansión del *star system*

La estrella de cine y la estrella de la música pop y *rock* forman los dos nodos más importantes dentro del *star system* del siglo XX. Su efecto estetizante es doble: la percepción de las estrellas no está dirigida, principalmente, por un interés en la información, sino que se dirige hacia lo sensorial y lo afectivo, y las estrellas, en su obra, personalidad y, sobre todo, *performance* creativa, aparecen como individuos expresivos que producen repetidamente algo estéticamente relevante. En su trato con las estrellas presentes en los medios de comunicación, los receptores aprueban la visión de otros sujetos con una mirada principalmente estética y los perciben como atractivos y ejemplares en sus aspiraciones expresivas y creativas. Esta sensibilización estética del público a través de la cultura de las estrellas del cine y la música contribuye poderosamente al establecimiento del dispositivo de creatividad global491.

En este decorado, el *star system* ha alcanzado su estructura madura tardomoderna desde los años ochenta. En la actualidad está experimentando una expansión y generalización cultural que refuerza aún más su eficacia social, pero, al mismo tiempo, se debilita el nexo entre la estrella y la expresividad, y la creatividad. Hay muchos indicios de que se ha producido una disolución de los límites del *star system*, lo que aumenta aún más el número de sujetos que aparecen como *estrellas* mediáticas y, por tanto, también relativiza la importancia de las estrellas del cine y la música. Estas estrellas tardías confirman, en general, el modelo de sujeto creativo expresivo y también refuerzan con frecuencia el paradigma de la estrella del espectáculo. La extensión del *star system* y de la estrella de la *performance* se ejemplifica en el ámbito de la televisión (por ejemplo, los presentadores de programas) y en el deporte (especialmente en el fútbol). A primera vista, las estrellas del deporte parecen pertenecer a un registro estelar completamente diferente, el del "héroe" y el "ganador", pero, a buen seguro, el deporte, especialmente el fútbol, resulta ser el lugar de una "estética de la presencia" popular492. Se puede argumentar que el creciente atractivo del fútbol desde la década de 1990 se debe a su estetización: el atractivo se basa en

la observación de las cualidades estéticas del juego y la calidad de estrella de los futbolistas —con David Beckham como ejemplo más destacado— se basa, sobre todo, en la individualidad y la calidad estético-estilística, la "genialidad" predominante de su estilo de juego, que a su vez se asocia con las cualidades de la personalidad en el terreno de juego. La estrella del fútbol es, por supuesto, cualquier cosa menos una estrella de la obra, pero es una estrella de la *performance* al igual que el actor y el cantante: el público observa al jugador como un cuerpo en movimiento y puede percibirlo sensorialmente en la ejecución de su actuación "creativa"493. De manera diferente, la estrella de la televisión (como los presentadores en Estados Unidos Oprah Winfrey o David Letterman) es una estrella de la *performance*: su calidad de estrella también se basa en la observabilidad de la ejecución física de la interpretación estética. No deja de ser una *performance* verbal en la que el apartado de la expresión lúdica es más importante que el del contenido.

Junto a la diversificación de la estrella de la *performance*, las viejas y nuevas estrellas de la obra (que, al mismo tiempo, son siempre también estrellas de la personalidad) también se integran en el *star system* de la modernidad tardía. Ya hemos visto en la aproximación al campo del arte posmoderno que desde los años ochenta se ha producido una redefinición del artista como figura estelar, sobre todo, el artista visual494, pero también el artista literario y el director. También hay que mencionar aquí a los dibujantes de cómics, los artistas callejeros y otros que hasta entonces no habían sido reconocidos como artistas. La relación entre la obra y la personalidad del artista posmoderno es paradójica: por un lado, es la obra reconocida o controvertida la que lanza al estrellato al artista; por otro, el interés de los medios de comunicación solo se dirige secundariamente a esta obra y se centra, en lo básico, en la autocreación de la personalidad del artista como portador de un estilo individual495. Sin embargo, el artista ya no es más que *un* nodo entre muchos otros dentro de un sistema estelar completo y de múltiples capas. Las diferencias de valoración cualitativa entre los logros creativos —por ejemplo, la división entre la alta cultura y la popular— aquí se nivelan, en gran medida, en favor de una medida unificada centrada en la cantidad de atención. Además del artista, otras profesiones de la economía estética contribuyen a ampliar y diversificar el dominio de las estrellas de la obra (y de la personalidad). Esto se orienta, en particular, a los campos de la moda y el diseño, incluida la arquitectura496. Otros campos profesionales se están convirtiendo en estrellas hasta el punto de que, al menos, los sujetos relevantes ya no pueden entenderse principalmente como portadores de una actividad técnica o cognitiva, sino como sujetos creativos con obras estéticas. Así, en el campo de la ciencia, desde Jean-Paul Sartre, ha habido casos aislados de estrellas intelectuales con presencia mediática. En estas circunstancias (hasta ahora bastante infrecuentes), las figuras empresariales también pueden convertirse en estrellas al moldearse convincentemente como "creativos". Este fue el caso de Steve Jobs y Mark Zuckerberg en Estados Unidos después del año 2000497.

La expansión y diversificación del *star system* supone un aumento cuantitativo y una intensificación cualitativa de la presencia en los medios de comunicación de sujetos a los que —ya sea como actores, cantantes, artistas, presentadores, deportistas "geniales", diseñadores de moda, arquitectos,

intelectuales o empresarios creativos— se les atribuyen actos de creación de algo nuevo, principalmente, de algo estéticamente nuevo. Este logro estético puede adoptar la forma de películas, canciones y representaciones escénicas, cuadros e instalaciones, espectáculos, actuaciones físico-deportivas, prendas de vestir, objetos estéticos de uso cotidiano, recetas de cocina, edificios y barrios de la ciudad o teorías encantadoras y, por último, pero no menos importante, la estilización de la persona. La mayoría de los tipos de estrellas de la modernidad tardía se mueven, pues, en el marco en expansión de la economía estética. Esta expansión del *star system* va acompañada de otras dos tendencias: la mayor facilidad para la convertibilidad entre diferentes tipos de estrellas y de creación, y la aparición de formatos de pruebas multimedia para el lanzamiento de estrellas. Por un lado, se observan procesos de conversión y cruce de fronteras entre los subsistemas estelares especializados: el capital simbólico (de atención) adquirido en un subcampo y la "competencia creativa" demostrada en él pueden transferirse a otro subcampo en determinadas circunstancias. Los actores se convierten en directores, los diseñadores en autores de libros, los jugadores de fútbol en modelos de vestaurio, los intelectuales en cineastas. Por otro lado, desde el cambio de siglo han aparecido, por primera vez, formatos mediáticos, especialmente en forma de los llamados *castingshows* para estrellas de pop, en los que los individuos con potencial de estrella son descubiertos sistemáticamente en concursos de talentos, sujetos a una comparación constante y entrenados para ello498. Convertirse en una estrella consiste, por tanto, en un catálogo de prerrequisitos racionales. Sin embargo, la preparación para llegar a ser estrella implica una paradoja: sugiere que las competencias fuertes pueden aprenderse, mientras que, por definición, la atención necesaria para elevar a alguien a la categoría de estrella es propiedad solo de unos pocos elegidos.

Sin embargo, la expansión y diversificación del sistema de estrellas encierra una tendencia opuesta: la desvinculación de la atención del público de la actuación creativa públicamente convalidada. En general, la originalidad de una obra o un espectáculo, su condición de algo valioso, nuevo y estéticamente interesante depende del juicio del público. Pero la atención del público hacia las estrellas presentadas en los medios de comunicación también puede deslindarse de la capacidad de estas estrellas para producir algo estéticamente *valioso y* nuevo según el juicio del público. Esta disociación de la atención y el valor creativo se hace especialmente evidente en dos constelaciones: en el caso de la estrella "de notoriedad" negativa y en el de la estrella de la personalidad pura. Desde la aparición del *star system* de los medios de comunicación en los años veinte, los autores de actos de violencia espectaculares, especialmente los asesinos en serie y los asesinos en cadena, también han obtenido una enorme atención pública y, en ciertos aspectos, las cualidades de estrella499. En su monstruosidad, estos actos rompen las rutinas de lo habitual y sus autores suelen ser también "personalidades excepcionales". En el curso de la popularización de una estética de lo malvado y lo siniestro, ejercen una mórbida atracción senso-afectiva sobre el público500. En este sentido, las "estrellas de notoriedad" (*notorious stars*) son, de hecho, *estrellas*: objetos estéticos en el marco de un régimen de lo nuevo. Sin embargo, a lo nuevo que producen —su persona y su delito como "obra"— se le suele negar la cualidad de valioso o, incluso, ejemplar

por parte del mismo público. Las estrellas negativas no tienen ninguna competencia creativa socialmente aceptada y, sin embargo, son objeto de una atención intensa y fascinada, en muchos casos, constante. Aunque no hay un logro creativo reconocido, sí hay un éxito en atraer la atención.

De forma menos drástica, pero más frecuente, esta disociación de la atención y el valor creativo se aplica a la estrella de la personalidad pura. También desde la aparición del *star system* en la industria cinematográfica, pero, aún más, con el impulso de la televisión y de revistas como *People* (desde 1974), existe un tipo de estrella que no tiene ni una obra específica ni una actuación especializada habitual que mostrar, sin embargo, su carácter de estrella deriva mucho más de su "personalidad" tal como se presenta en los medios de comunicación. Mientras que las estrellas de la obra y las *performances* son, al menos secundariamente, también estrellas de la personalidad, aquí se trata de estrellas de la personalidad adoptadas, del tipo de las que Daniel Boorstin afirma desde la crítica cultural como "famosas por ser famosas"501. Para distinguirlos de la estrella real, se puede optar por el término *celebridad* para este tipo. En el caso de este último, se produce el siguiente mecanismo: por casualidad o por una mínima desviación (positiva o negativa), la atención de los medios de comunicación se dirige a una persona; en este contexto, esta persona se convierte en un "marcador" simbólico a largo plazo, a cuya existencia privada y profesional se une un interés público que se refuerza a sí mismo. La intensidad de la novedad y el estímulo senso-afectivo pueden ser, más bien, débiles en este caso, pero son suficientes para consolidar una estrella de la farándula. Su base es, por tanto, una espiral de atención autorreferencial en la que la atención se dirige hacia aquel a quien —por la razón que sea— ya se le ha prestado atención502. Las emociones del público hacia esa estrella de la farándula son más ambivalentes que hacia la estrella en sentido estricto y se vuelven fácilmente negativas: la estrella de la farándula ya no es un ego ideal fascinante, sino una figura completamente cotidiana que no pocas veces es percibida con desprecio y alegría maliciosa. La audiencia se da cuenta de la "fabricación" mediática de la celebridad y esto merma su base de legitimidad.

En el caso de la estrella de la *personalidad pura*, análoga a la estrella negativa, existe una discrepancia entre el rendimiento y el éxito: entre el hecho de que no se reconoce un rendimiento creativo valioso y el éxito social de convertirse en objeto de atención pública. El *star system* incluye, pues, el potencial de disolver el nexo entre el sujeto creador, el objeto estético y el público en favor de una pura orientación hacia el público, que también se deja afectar por el acontecimiento novedoso al que le es negado explícita o implícitamente su valor. El *star system* posibilita, con ello, un dispositivo social que simultáneamente otorga y retira distinciones a los creadores de novedades estéticas.

7.1. 'La vida en el *loft*'

El Nueva York que se presenta al lector de clase media norteamericana en un texto colorido y conciso en un número de la revista *Life* de marzo de 1970 ya no es el Nueva York de la película de Blake Edwards *Desayuno con diamantes*: no es el lujoso centro de elegantes juerguistas que, aparentemente alejados de su trabajo, se dedican a no hacer nada. Desde luego, no es el Nueva York que llenará la pantalla en *Taxi Driver*, de Martin Scorsese: la sucia metrópoli que representa la violencia, el peligro y el anonimato. En la ciudad retratada por *Life*, Holly Golightly parecería tan fuera de lugar como Travis Bickle. Bajo el título "Living Big in a Loft"503, se abre paso la Nueva York poco convencional y vanguardista de los *lofts* y sus habitantes, una escena artística contracultural y, a su vez, ya instaurada, que combina el trabajo creativo con el ocio social. Lo característico de este medio artístico es el *espacio* singular que sirve de escenario: antiguas naves industriales que ahora se utilizan como estudios.

El reportaje de *Life* da a conocer por primera vez la vida en un *loft* a un amplio público transnacional y la presenta como un modo de vida atractivo504. La "vida en el *loft*" de Nueva York en los años setenta, que al principio parecía una peculiaridad curiosa, resultó ser a la larga el núcleo de un profundo cambio estructural que se apoderaría de las ciudades de Norteamérica y Europa occidental en las décadas posteriores: las estructuras espaciales de las antiguas ciudades industriales y administrativas están siendo desplazadas, cada vez más, por formas urbanas de vida y trabajo, ocio y turismo que persiguen una "culturalización" semiótica y estética de la ciudad. En el curso de esta transformación cultural de las ciudades, se convierten en lugares de producción constante de nuevos signos y atmósferas: ahora son *ciudades creativas*.

El artículo de *Life* ya insinúa esta evolución al anunciar la "ciudad creativa" como nuevo ideal cultural. Cuatro grandes fotografías forman el centro del reportaje: la primera muestra un cañón de la calle de Manhattan lleno de camiones en un atasco y rodeado por enormes edificios antiguos y oscuros de principios de siglo. El pie de foto dice: "Detrás de estas fachadas en mal estado se

esconde una colonia de artistas". La segunda foto se detiene en lo que se esconde tras la fachada: una colección de obras de arte al estilo del Minimal Art se encuentra en una enorme sala todavía algo oscura. Es una combinación de estudio y apartamento. La tercera foto de gran formato muestra la vida en un *loft* en todo su espectacular atractivo: una enorme sala de estar con enormes columnas de madera aisladas, un suelo de madera pulida y lisa como un espejo, una pared blanca con grandes cuadros de arte pop y fotografías posmodernas. En primer plano, sobre un conjunto de muebles compuestos por piezas de diversos estilos, se sienta una pareja relajada y elegante, mientras que en el fondo un niño cruza el espacio vital en bicicleta. Por último, el apartamento del *loft* que aparece en la cuarta foto recoge una multitud en plena fiesta, la mayoría de la cual está absorta en la conversación. La sala evoca la atmósfera de un estudio de trabajo, pero está suavizada por un enorme cojín rojo y azul en el que se han sentado algunos de los visitantes. En el fondo, la anfitriona japonesa está jugando al *ping-pong* con uno de los invitados. En el texto se comenta el tamaño del *loft* y su asociación directa con la creatividad que en él se anuncia, "cuando vives y trabajas en pisos pequeños, tus ideas también son pequeñas".

La vida en el *loft* del distrito neoyorquino del Soho, tal y como se presenta en el artículo de *Life*, contiene, pues, una serie de características que resultarán paradigmáticas para la transformación del espacio urbano en las décadas posteriores. Mientras que la familia norteamericana de clase media de la posguerra vivía idealmente en una casa unifamiliar en las afueras, y el trabajo y el hogar, el centro de la ciudad y los extrarradios estaban espacialmente separados entre sí, la vecindad o, incluso, la síntesis de vida y trabajo en los distritos del centro de la ciudad, se convirtió en el modelo de la escena artística neoyorquina. En Nueva York ya existían colonias de artistas en el centro de la ciudad desde la década de 1920 y desde los años cincuenta algunos artistas empezaron a utilizar edificios industriales como espacios espartanos de trabajo y vivienda. Sin embargo, en el artículo de *Life* se muestra nítidamente que la escena artística de los *lofts* ya no se limita a una clase bohemia marginal en oposición a la clase media académica asentada, sino que actúa como vanguardia del desarrollo cultural de esta clase media hacia el modelo de *clase creativa*. Por un lado, esta función de modelo es posible gracias a la ampliación del grupo: a principios de los años sesenta, casi 4.000 artistas viven en los *lofts* de Nueva York; a finales de los años setenta, ya son 50.000 —incluyendo las profesiones afines—. Los artistas se convierten, así, en parte integrante de la diversa economía creativa neoyorquina. Por otra parte, la serie fotográfica de *Life* demuestra de forma ejemplar como esta escena artística consigue vincular los motivos de la contracultura con los ideales de la clase media norteamericana. A diferencia del retrato de Jackson Pollock en el cortometraje de Hans Namuth, en el que Pollock era mistificado como un artista heroico en su trabajo505, los artistas del Soho son escenificados en su espacio de vida y trabajo como representantes de un estilo de vida establecido como modelo cultural. La combinación de trabajo creativo y autoorganización, ocio y esfera privada en un mismo espacio, así como el diseño estético anticonformista de las habitaciones, tienen su origen en la herencia contracultural. Al mismo tiempo, sin embargo, los artistas aparecen como representantes de un ideal —igualitario— de la pequeña familia, como

participantes en una red de interacción profesional y, finalmente, como representantes del éxito social: en contraste con la existencia precaria en los *lofts* de artistas de la posguerra, los *lofts* impresionan ahora por su renovación de alta calidad y, al mismo tiempo, por su aspecto auténtico y su mobiliario selecto. El artista marginal es sustituido por la figura del artista de éxito como trabajador creativo.

El *loft* como espacio no es un mero trasfondo del estilo de vida de los creativos, sino que se configura *por* la disposición espacial. El espacio utilizado es inusualmente grande para los pisos y oficinas contemporáneos y se caracteriza por ser una única sala que no está dividida en habitaciones individuales para actividades específicas. Los suelos y los techos suelen ser de madera maciza y las vigas de madera del techo se dejan deliberadamente a la vista. Los *lofts* se caracterizan a menudo por el ladrillo y por la presencia de las escaleras de incendios de hierro. La arquitectura de la era industrial vive una "conversión" en los *lofts*506, transformando las reliquias industriales de principios de siglo en lugares de una *estética* industrial posmoderna. Desde que la era industrial parece haber terminado, sus restos arquitectónicos ya no se asocian al duro trabajo físico con máquinas inexpresivas. Por el contrario, la arquitectura se vive ahora como un signo de "autenticidad", derivado tanto del uso histórico ininterrumpido del edificio como de los materiales de construcción supuestamente naturales. Además, en el sentido de una estética posmodernista, los elementos históricos se combinan con los contemporáneos, por ejemplo, en el diseño de interiores. Así, el espacio del *loft* parece casi predestinado al surgimiento de un estilo propio que se inspira en diferentes épocas históricas y se aleja, por tanto, de la estandarización del diseño interior de la vivienda unifamiliar de los extrarradios.

El espacio del *loft* es especialmente adecuado para estimular esa "atmósfera" espacial, es decir, ese estado de ánimo sensorial y afectivo al que alude la artista japonesa con esta afirmación: "Cuando vives y trabajas en pisos pequeños, tus ideas también son pequeñas". En palabras de Sharon Zukin, el *loft* proporciona el espacio para el "drama social" cotidiano.507 El término *drama social* fue introducido por el historiador urbano Lewis Mumford, que quiso utilizarlo para caracterizar la metrópoli moderna en su conjunto508. En cuanto al diseño interior de los *lofts*, su atmósfera de amplitud y apertura —más presente en el caso de los edificios de representación estatal y religiosa— ofrece a la vida privada un lugar donde puede tener lugar el drama de lo social. Es un lugar que se caracteriza por un exceso de espacio posaristocrático y que parece corresponder a las necesidades de desarrollo de un sujeto tardomoderno que se esfuerza, en gran medida, por autorrealizarse. La desdiferenciación del espacio, que permite su uso flexible y experimental, sugiere también una visión "holista" de la propia vida. En el *loft* el espacio se convierte en un objeto consciente de la experiencia; no es solo fondo, sino que se asemeja a un espacio de exposición en el que las vidas de los residentes y visitantes se representan de formas siempre diferentes.

El reportaje "Living Big in a Loft" de la revista *Life* marca una fase de transición histórica: la transformación del espacio es catalizada por un grupo que ya no es del todo contracultura ni tampoco hegemónico509. Este punto de transición se manifiesta en la ambivalencia de las imágenes: la última foto del

artículo, en la que se ve a los actores celebrando la fiesta y conversando, y a la anfitriona jugando al tenis de mesa al fondo, ya muestra una red social tan profesional como hedonista. La foto con obras del Minimal Art, en cambio, evoca, más bien, asociaciones con una *cultura underground* difícil de entender, alejada de la mayoría burguesa. Además, llama la atención que la serie fotográfica se limite a los *interiores* de los *lofts*. En definitiva, trabaja con una diferencia interior-exterior entre los *lofts* como espacios de vida confortables y lo inhóspito del espacio público en el que se encuentran. El proceso en el que la estetización del espacio se traslada de los espacios interiores a los públicos e incluso se convierte en el objetivo del urbanismo político solo tiene lugar de forma sistemática en Nueva York y en otros lugares desde la década de los ochenta.

7.2. Ciudad funcional y ciudad cultural

En las sociedades modernas lo social se condensa espacialmente en las ciudades[510]. Cada versión histórica de la modernidad desde el siglo XVIII ha desarrollado una idea de ciudad con sello propio. La actual transformación tardomoderna de las metrópolis occidentales y, finalmente, de las globales, que ha cristalizado desde los años setenta y para las que el triunfo de los *lofts* parece ejemplar, se ha resumido programáticamente en el discurso urbanístico bajo la etiqueta de *ciudades creativas*[511]. Con cierta distancia sociológica, sugeriría hablar aquí de una *culturalización* de las ciudades que, cada vez de forma más extendida, pasan de ser realidades funcionales a realidades culturales[512]. Esta culturización del espacio urbano constituye un pilar de apoyo al dispositivo de creatividad. La característica central de este tipo de ciudad es que se convierte en un lugar de producción de signos, experiencias y ambientes siempre nuevos para residentes, visitantes y profesionales. En el discurso normativo las *ciudades creativas* apuntan a un ideal deseable, si bien, en el contexto de una teoría del dispositivo de creatividad, el término debe interpretarse de forma diferente: las metrópolis modernas no remiten a una "creatividad intrínseca"[513], a una creatividad natural, que puede desplegarse, en última instancia, en el presente; más bien, desde la década de los noventa, se han configurado deliberadamente para ser capaces de producir permanentemente "experiencias urbanas" de la novedad estetica[514].

La especial importancia de la transformación cultural de las ciudades para la afirmación social del dispositivo de creatividad tiene su origen en el significado general del fenómeno "ciudad": las ciudades son fenómenos sociales totales. No están adscritas a sistemas individuales y funcionalmente especializados como la economía, el arte o los medios de comunicación, sino que interconectan diversas prácticas sociales de modos de vida culturales, prácticas de trabajo, consumo, vida privada, arte y ciencia. La característica especial de las ciudades como entidades sociales es también que ordenan integralmente el *espacio* de forma global y sitúan artefactos y sujetos en el espacio. Las ciudades tienen su propia materialidad social, que —más fuerte que los signos o las acciones— tiene una persistencia histórica.

En la sociología urbana, desde la Escuela de Chicago de los años veinte, se tiende a concebir la ciudad, principalmente, como una disposición espacial de los habitantes y, en este contexto, surge la pregunta acerca de las desigualdades sociales entre los distintos barrios. Louis Wirth definió la ciudad en función de tres características: el tamaño, la densidad y la heterogeneidad de su población515. Sin embargo, con el trasfondo de la nueva teoría espacial y cultural, se puede desarrollar una perspectiva más compleja sobre lo urbano516. A mi juicio, la ciudad como entidad social existe en tres niveles. En un primer nivel, las ciudades no son solo agregados de habitantes humanos, sino conjuntos de artefactos materiales que no existen únicamente "en" el espacio, como sugeriría un modelo tradicional de contenedor del espacio, sino que producen y organizan constelaciones espaciales específicas: edificios, vías de circulación, naturaleza diseñada (espacios verdes), infraestructuras energéticas (agua y saneamiento, electricidad), etc. El hecho de que las ciudades aporten condiciones "sociales" de gran densidad significa entonces que, en una acepción ampliada de la socialidad, constan de sujetos y de objetos, de disposiciones complejas de personas *y* cosas en contextos de gran aglomeración517. Estas materialidades y su estructura espacial influyen en las prácticas que son posibles en ellas, pero, simultáneamente, son producidas y moldeadas por dichas prácticas de los usuarios y habitantes. En este segundo nivel, la ciudad *consiste* en su uso, en las formas cotidianas de tratarla, que estructuran y marcan el espacio a la manera de un *espaciamiento*. En tercer lugar, estas prácticas procesan signos específicos, mapas cognitivos, imágenes y discursos de lo urbano, en los que la ciudad adquiere un significado cultural. Si las ciudades constituyen un fenómeno social total, también lo son en la medida en que los tres niveles están interconectados, de modo que la ciudad tiene una relevancia cultural, además de una persistencia material.

La relevancia del desarrollo urbano para la formación del dispositivo de creatividad se debe a que en las condiciones modernas mantiene una estrecha relación con lo político. En el espacio urbano se concentran las actividades de control político-estatal, que se manifiestan en los edificios de representación y en los lugares públicos, en la construcción de viviendas, en las vías de circulación y en la exigencia o inhibición de actividades públicas. En las ciudades el ejercicio del gobierno político no se limita a los medios abstractos de las normas legales y los flujos monetarios, sino que también opera a través del diseño de la materialidad del espacio. De hecho, la inclusión de las ciudades en la genealogía del dispositivo de creatividad revela una evolución actual decisiva: desde los años noventa el control político-estatal en el nivel local de la ciudad, aparentemente bajo pero eficaz para la práctica social, ha contribuido considerablemente a la consolidación y difusión del dispositivo de creatividad y de su imperativo de estetización.

La aparición gradual de la ciudad orientada a la cultura desde los años setenta no puede entenderse sin su predecesora, que es también su contrapartida: la "ciudad funcional"518. La ciudad funcional se extendió en diferentes versiones europeas y norteamericanas en las décadas de 1920 y 1930, y puede considerarse un correlato espacial de la "modernidad organizada" fordista519 que, a su vez, se había desarrollado marcando diferencias con el tipo de ciudad burguesa del siglo

XIX520. Para esta ciudad clásica europea de los siglos XVII al XIX el estricto dualismo entre ciudad y campo era tan fundamental como la diferenciación entre espacio público y privado. Su base económica era el capitalismo comercial. La ciudad burguesa se caracterizaba, asimismo, por la condensación de los lugares funcionales relevantes de la vida burguesa en su centro geográfico. En la segunda mitad del siglo XIX se convirtió en el objetivo de proyectos urbanísticos a gran escala, sobre todo, en el caso de París, gestionado por el barón Haussman. El tipo de ciudad burguesa adquirió entonces, rápidamente, una posición de defensa, ya que carecía de medios de planificación para procesar la transformación masiva de lo urbano que se inició con la industrialización, el éxodo rural y la proletarización. A finales del siglo XIX se vio bajo la amenaza de desintegración social.

Hasta cierto punto, la ciudad funcional ofrece una respuesta socialmente eficaz a la ciudad burguesa. Desde los años veinte hasta los setenta, dominó el discurso urbanístico tanto en Occidente como en las nuevas sociedades socialistas y se tradujo, en gran medida, en una nueva realidad urbana521. Su base económica es la industria y la Administración. El problema básico al que la ciudad funcional ofrece una respuesta radicalmente moderna se refiere a la organización del trabajo y la vida de las masas, y, por tanto, a la creación de un nuevo orden urbano. Su principio rector es la separación espacial de las esferas del trabajo y la vida. En esta concepción, el nivel y la calidad de vida de las masas exigen un estricto alejamiento espacial de la vivienda y la vida, incluidas las actividades de ocio, del centro de la ciudad. Así, la regulación del tráfico —ya sea tráfico público o individual— se convierte en el problema central del diseño. El ideal urbanístico del funcionalismo es el de la "serie", es decir, la reproducción de un prototipo, ya sea en el bloque de apartamentos o en la vivienda unifamiliar, y su principio estético es el de un purismo antiornamental, que se prolonga en el diseño de la arquitectura interior de las "máquinas para vivir". La ciudad funcional aparece en dos versiones: la europea, en la que predomina la concentración de la población en bloques de pisos y la norteamericana, centrada en el desarrollo de los extrarradios. Le Corbusier y Frank Lloyd Wright representan estas dos versiones del urbanismo522.

La ciudad funcional, junto con la economía fordista, sufrió una crisis de legitimidad a principios de los años setenta. Se pueden distinguir aquí dos fases: en primer lugar, el modelo alternativo de ciudad culturalmente orientada comenzó a surgir en nichos sociales, sobre todo, en un discurso urbano crítico entre planificadores y arquitectos, pero, también, en la ocupación de los barrios del centro de la ciudad por parte de contraculturas y subculturas, y por la clase media posmaterialista. En una segunda fase, a partir de los años ochenta, las dinámicas culturales se convierten en un objetivo de la propia política urbana, cuya expresión más visible es el programa Hacia un Renacimiento Urbano iniciado por el Gobierno laborista británico en 1998523. Tanto el discurso urbano crítico-contracultural como la planificación urbana orientada a la cultura persiguen una culturización activa de lo urbano alejada de la alienación y estandarización predominantes en la ciudad funcional. Estas estrategias de culturización comprenden tres elementos: la semiotización, la historización reflexiva y la estetización senso-afectiva del espacio urbano.

¿En qué medida se trata de estas estrategias de transformación cultural de

las ciudades? Estas son siempre "culturales" en la medida en que los residentes y los planificadores se ocupan de mapas cognitivos específicos, en tanto en cuanto estos ofrecen un signo y un carácter simbólico en la práctica cotidiana y los conjuntos urbanos individuales siempre exhiben una atmósfera senso-afectiva, sea cual sea su percepción. Esto también se aplica al tipo de ciudad funcionalista. Sin embargo, el hecho de que desde los años setenta los residentes, los visitantes, la economía urbana y, por último, también la planificación política persigan estrategias de transformación cultural significa que los actores colectivos implicados han establecido una relación *reflexiva* con los aspectos culturales de la ciudad, cuyos signos y atmósferas se quieren realzar, intensificar y condensar deliberadamente. En el contexto de la ciudad tardomoderna la "cultura", como concepto directriz, tiene una connotación positiva sin reservas. Al mismo tiempo, se vincula con la connotación vitalista de lo dinámico y lo móvil, que se refleja en la etiqueta de *ciudades creativas*. Cuando las ciudades intentan modelarse como creativas, se refiere a aquellas estrategias de transformación cultural que intentan movilizar y multiplicar los recursos culturales de la ciudad.

El giro cultural de lo urbano implica, en primer lugar, una *semiotización*, es decir, el aumento y la condensación de las cualidades simbólicas del espacio urbano, que se entiende como un lugar de generación de signos. La densidad simbólica de la ciudad culturalmente orientada contrasta con el vacío simbólico de la ciudad funcional. En segundo lugar, la transformación cultural encierra una *historización reflexiva*: una valoración y reapropiación del patrimonio histórico de la ciudad y, por ende, su combinación flexible con lo contemporáneo. En tercer lugar, y en última instancia, como objetivo final de todo el proceso incluye una *estetización* en sentido estricto, es decir, una mejora y condensación selectiva de las atmósferas urbanas senso-afectivas que proporcionan satisfacción sensorial y emocional independientemente del uso práctico del espacio urbano. En definitiva, la densificación semiótica e histórica también resulta ser un medio para el fin de esta estetización: la recodificación semiótica y el enriquecimiento histórico de la ciudad pretenden contribuir a la creación de atmósferas acogedoras. Cuando Louis Wirth atribuye, por lo general, a la ciudad la densidad social en su definición clásica y la relaciona con la densidad de la población, queda claro que la ciudad culturalmente definida aspira a una densidad de nuevo cuño, una densidad *estético-histórica-semiótica*, que no es solo una densidad de habitantes y artefactos, sino que abarca también una intensidad, un equilibrio y un dinamismo de signos, historicidad y atmósferas.

La génesis de esta culturización urbana y su contribución al establecimiento del dispositivo de creatividad se trazará paso a paso siguiendo esta pauta: el urbanismo crítico, que surgió en los años sesenta en oposición a la ciudad funcional, ha sido prolongado desde los años setenta por un proceso multidimensional basado en la formación cultural del espacio urbano, cuyos componentes más importantes son la estetización de las zonas residenciales del centro de la ciudad, los *clusters creativos* económicos, los espacios de consumo posmodernos y la tendencia a la museización. En este sentido, está cristalizando una "gubernamentalidad cultural" de lo urbano, impuesta políticamente, que desde el cambio de siglo ha intentado establecer la *ciudad creativa* como lugar de producción permanente de lo estéticamente nuevo.

7.3. Urbanismo crítico: la protesta contra el vacío sensorial

La ciudad orientada a la cultura fue inicialmente concebida por el discurso del urbanismo de los años sesenta como una visión contraria a la planificación estatal de la ciudad funcional. Recibió un impulso en el contexto de los movimientos estudiantiles y de protesta, y constituyó el telón de fondo de los diversos movimientos de las subculturas y las culturas sociales, de la clase media académica y de los urbanistas y arquitectos críticos que, a partir de 1970, pusieron sus miras en la regeneración de los centros urbanos, a menudo inoperantes, ruinosos o despoblados en el contexto de la ciudad funcional como lugares de vida, ocio y trabajo. Incluso en esta primera fase, los elementos del urbanismo crítico incorporan algunas de las políticas urbanas locales, como, por ejemplo, las tendencias en favor de la protección de los monumentos históricos. El discurso del urbanismo crítico forma un complejo de elementos heterogéneos, todos los cuales, a su manera, defienden la utopía de una ciudad estética, semiótica e históricamente condensada y exigen su realización en nombre de sus habitantes y usuarios. Se pueden distinguir, al menos, cuatro vertientes: un culturalismo humanista de lo urbano, impulsado por Lewis Mumford y Kevin Lynch; un urbanismo cultural revolucionario, esbozado por los situacionistas franceses; un vitalismo burgués de lo urbano, representado por Jane Jacobs; y, por último, el urbanismo de los arquitectos críticos de los años sesenta, ejemplificado por Aldo Rossi y Robert Venturi524.

Tanto el historiador de la cultura Lewis Mumford como el urbanista Kevin Lynch parten del tipo ideal de la ciudad moderna, del que, sin embargo, la realidad urbana de los Estados Unidos de la posguerra se ha alejado de manera considerable. Para justificar esa ciudad ideal, se apoyan en argumentos humanístico-antropológicos y para caracterizarla, utilizan cada uno una metáfora de orientación estética: la del drama o la de la imagen. Para Mumford, que ya era crítico con el desarrollo urbano a finales de los años treinta, la ciudad debe organizarse de forma que ofrezca a sus habitantes un "teatro para la acción social", un espacio para el "drama social" cotidiano525. En cierto sentido, la ciudad es el lugar de una "presentación del yo" goffmaniana en la vida cotidiana, que promete a los habitantes una intensificación y diferenciación de la experiencia urbana. En este sentido, "la ciudad exige las artes y *es* el arte mismo". Para Mumford, las actuaciones públicas de la urbanidad que dotan de intensidad a la vida no son necesariamente armoniosas y libres de conflictos, sino que dependen de un centro espacial claro y manejable.

La metáfora de Kevin Lynch sobre el éxito de la urbanidad es la de la imagen bien diseñada526. Supone una perspectiva opuesta a la del urbanismo convencional: Lynch adopta la posición del usuario, que se entiende como un ser psicológico-estético con necesidades emocionales que experimenta la ciudad sensorialmente en la vida cotidiana. Esta experiencia sensorial es principalmente visual y la ciudad ideal siempre proporciona al habitante una "satisfacción emocional"527. Lynch responde a la pregunta perceptivo-psicológica de cómo puede lograrse esta satisfacción refiriéndose a los principios de legibilidad (*legibility*) e imaginabilidad (*imaginibility*). *La legibilidad* significa aquí que el

espectador es capaz de clasificar los elementos individuales de la visibilidad urbana en un conjunto coherente y significativo, mientras que la *imaginabilidad* significa que los lugares de la ciudad, tanto individual como colectivamente, son capaces de evocar imágenes fuertes e intensas, memorables y positivas. La ciudad ideal consigue crear una impresión sensorial "visible, coherente y clara" a través de la disposición de sus elementos espaciales urbanos: caminos, bordes, barrios, nodos y marcadores 528. La ciudad ideal y las ciudades italianas del Renacimiento son ejemplares en este sentido, no es dinámica ni siquiera caótica para Lynch, sino estéticamente estable y armoniosa en el sentido casi clásico.

Mientras que Mumford y Lynch entienden la experiencia estética de lo urbano esencialmente como un acto de repetición y rutina, los situacionistas franceses dinamizan la experiencia urbana con vehemencia y la sitúan en un contexto de crítica social529. El pensamiento situacionista —promovido por Guy Debord, que retomó los impulsos del surrealismo y la teoría urbana de Henri Lefebvre— influyó decisivamente en la actitud de la contracultura hacia la ciudad en la década de 1970, por ejemplo, en París, Berlín occidental, Bolonia y Zúrich. Con un gesto cultural revolucionario, los situacionistas se propusieron fundamentalmente crear situaciones cotidianas sensoriales y afectivamente satisfactorias. El objetivo es "reducir la mirada vacía"; se trata de "multiplicar los objetos y los temas poéticos, escasamente presentes en la actualidad"530. La técnica cotidiana de la *dérive*, el deambular sin propósito por la ciudad, se convierte en el método más importante: el entorno se presenta como un campo sensorial, afectivo y semiótico de estimulación en el que el espectador se ve inmerso. Contra el aburrimiento derivado de la repetición, la ciudad —París sigue siendo el ejemplo principal— aparece potencialmente como un lugar de encuentro con las sorpresas de la "alteridad": reliquias de acontecimientos históricos, encuentros con etnias y entornos extranjeros, etc. La ciudad se convierte en un lugar en el que el espectador se sumerge. Para que la ciudad se transforme en un entorno estético, se necesita, tanto una actitud estetizada por parte del usuario como un espacio urbano que pueda ser estetizado. Los paisajes urbanos históricamente heterogéneos, en los que se superponen diferentes capas temporales y semióticas, les parecen a los situacionistas especialmente adecuados para este fin, a diferencia de la ausencia de historicidad de la arquitectura funcional. Oponen estrictamente la estética cotidiana de la *dérive* a la *sociedad del espectáculo* (Debord): mientras esta última presupone al consumidor pasivo, ahora se trata de la apropiación creativa y autónoma de la ciudad. La intuición situacionista básica de Henri Lefebvre ejerce su influencia: según esta intuición, el tratamiento de la ciudad no debe reducirse a un *espace conçu*, un espacio clasificable, sino que debe abarcar un *espace vécu*, un espacio que se experimenta de forma sensorial y afectiva, un espacio sin orden concreto531.

El ideal de la gran ciudad como "espacio vivido" también puede encontrarse en una versión algo más profana en el que es, a nivel internacional, probablemente el escrito más importante de crítica al urbanismo en la década de 1960: en *The Death and Life of Great American Cities*, de Jane Jacobs532. La autora considera que el urbanismo norteamericano del siglo XX ha fracasado fundamentalmente para entonces y detecta la causa de ello en su escepticismo elemental sobre las posibilidades del espacio urbano. Esto se aplica a los

movimientos de la planificación funcionalista de Le Corbusier, que, a primera vista, parecen mantener una posición contraria debido a su extrema densidad de las funciones de la vivienda, así como al movimiento de la ciudad jardín de Ebenezer Howard con su ideal de ciudad pequeña533. Para Jacobs, la "vivacidad" es una fórmula de impronta vitalista. Se refiere a la "habitabilidad" y su condición más importante es la diversidad (*diversity*): un conjunto de temas, medios, prácticas, estilos arquitectónicos, impresiones y experiencias diferentes. En opinión de Jacobs, la diversidad es posible gracias a lo que ella denomina una "mezcla de usos" (*mixture of use*) de las casas, las calles y los barrios, y se opone a la visión funcionalista de una estricta diferencia espacial y práctica entre vida, trabajo y ocio. Las grandes ciudades no se caracterizan entonces por grandes unidades, sino por una combinación de muchas unidades pequeñas, especializadas e individuales (por ejemplo, tiendas singulares, ofertas culturales especiales). *Avant la lettre*, Jacobs esboza así un modelo urbano "posmoderno" que declara que la heterogeneidad cultural es el ideal, ciertamente la heterogeneidad pacífica y casi idílica de una "vida maravillosa y feliz en las calles"534.

Para Jacobs la planificación urbana debe pasar de una perspectiva de planificación "mecánica" a una "orgánica". En este contexto la revitalización de los barrios antiguos desempeña un papel fundamental, al igual que un diseño de las calles que funcione con interrupciones e irregularidades visualmente atractivas. Hay que exigir la individualidad y la no intercambiabilidad de todas y cada una de las calles. La diversidad no puede planificarse políticamente en sentido estricto, en realidad está presente de forma natural en las ciudades y debe ser facilitada por unas condiciones marco adecuadas: "La diversidad de la ciudad suele ser el resultado de la creación de un número increíblemente grande de personas y organizaciones privadas. […] La principal responsabilidad del urbanismo es, por tanto, hacer que las ciudades sean lugares propicios para esta amplia gama de planes e ideas no oficiales"535.

Mientras que Jacobs argumenta desde la perspectiva del urbanismo político, existe un desarrollo convergente por parte de la escena arquitectónica crítica en la década de 1960. Su interés no es solo el edificio individual, sino la reorganización de la ciudad en su conjunto. La hegemonía internacional de la arquitectura y el urbanismo funcionalistas con su International Style en el sentido de Le Corbusier, que alcanzó su apogeo en 1928 en el Congreso de Arquitectos de La Sarraz (CIAM), fue criticada puntualmente desde el principio, por ejemplo, por Alvar Aalto y Oskar Niemeyer en la posguerra536. Sin embargo, el verdadero avance de una arquitectura antifuncionalista vino señalado por los proyectos de planificación de Robert Venturi y Aldo Rossi537. Venturi defiende agresivamente el programa de una semiotización del espacio construido y proporciona, de este modo, el encendido inicial para la arquitectura del posmodernismo: la arquitectura tiene inevitablemente connotaciones semióticas y simbólicas que el usuario descifra con la ayuda de su conocimiento asociativo cultural. Sin embargo, el International Style de la ciudad funcional ha negado esta semiótica cotidiana, que ahora debe ser recuperada en la arquitectura. Es necesario centrarse en la redundancia y la contradicción de los signos que tienen un efecto estimulante en el observador común y, así, entender radicalmente la arquitectura desde el punto de vista del

usuario, que siempre prefiere un edificio familiar y adecuado para el uso cotidiano a diferencia de la arquitectura heroica del modernismo. Al mismo tiempo, Rossi apostaba por una recontextualización histórica radical de la construcción: el edificio individual debía incrustarse en el espacio social de la ciudad en su conjunto y, por ende, también en el "patrimonio histórico" de lo existente y su estructura estético-espacial. Prepara así el movimiento en favor de protección de monumentos y su crítica a la "demolición" de los cascos históricos en la posguerra y a su olvido de la historia. A pesar de todas sus diferencias, Venturi y Rossi comparten la postura de que la arquitectura contemporánea debe basarse en las formas semióticas, estéticas e históricas que, inevitablemente, ya existen en la ciudad y en la conciencia del usuario. La arquitectura avanza, de este modo, hacia una tarea de diseño integral de los espacios atmosféricos. En palabras de Hans Hollein: "Debe ocuparse intensamente de las cualidades espaciales y la satisfacción de las necesidades psicológicas y fisiológicas"538.

Al alejarse de la arquitectura y el urbanismo funcionalistas, la crítica del urbanismo se distanció, por tanto, de un concepto muy específico de lo nuevo que en el modernismo urbano habían representado Le Corbusier y otros. En el International Style la ciudad moderna aparecía como un lugar de lo nuevo en su máxima expresión, que, una vez conseguido, alcanza un valor universal y solo puede ser replicado desde esta forma. Al intentar construir "formas de expresión definitivas —tipos formales— a partir de nuevos requisitos técnicos y espaciales"539, que se diferencian de la arquitectura historicista burguesa, el modernismo arquitectónico fue capaz, en un principio, de oponer radicalmente lo nuevo con lo viejo. Al mismo tiempo, al cabo de unas décadas, la novedad del propio modernismo parece anticuada en su ostensible universalidad: como una reproducción de los mismos bloques de apartamentos, ciudades satélites, centros urbanos orientados al automóvil o fábricas. Al exigir una reactivación del tejido de construcción histórico y prefuncionalista, la crítica del urbanismo no hace más que posicionar, de forma aparentemente nostálgica, lo viejo desacreditado frente a lo nuevo. De hecho, se trata de una sustitución en la arquitectura del modelo de lo nuevo estático y técnico (y también político) por un modelo de lo nuevo móvil y estético, que piensa en términos de afectividad dinámica incorporada por el usuario. Solo la reactivación de la sustancia histórica del edificio, combinada con una arquitectura contemporánea de marcado carácter simbólico, hace posible que el usuario transforme el espacio urbano en un espacio experiencial, en un espacio de la *dérive*. Así pues, el patrimonio cultural del pasado no sirve principalmente para la conservación, sino para el enriquecimiento semiótico-sensorial de las posibilidades de la experiencia en el aquí y ahora.

7.3.1. Elementos de la ciudad cultural

En la década de 1970, como hemos visto, el discurso del urbanismo crítico impulsó la reactivación de los centros históricos de las ciudades como espacios de vida y trabajo para las subculturas y las escenas artísticas, y, al mismo tiempo, para la arquitectura y el urbanismo críticos que preservaban el tejido de los edificios históricos o se apoyaban en la arquitectura posmodernista. Sin embargo,

desde entonces, la intensa transformación cutural de las ciudades occidentales ha ido más allá de estas tendencias. Como en los demás ámbitos sociales que contribuyen al auge del dispositivo de creatividad, también aquí la antihegemonía se convierte en una nueva forma de dominación. Esta autoculturización sistemática está impulsada por cuatro *agentes colectivos de culturización*, que también son agentes de estetización y cuyos objetivos pueden entrar en conflicto: *en primer lugar*, las escenas artísticas urbanas y las subculturas que buscan espacios comunitarios y de estimulación en los centros de las ciudades; *en segundo lugar*, la clase media posmaterialista y académica, que, a menudo, se emplea profesionalmente en la economía estética y está influida por un *ethos* creativo generalizado de autorrealización y visita otras ciudades como turistas culturales540; *en tercer lugar*, las empresas locales o globales de consumo posfordista y de economía creativa, que encuentran posiciones de mercado y un lugar para los *clusters creativos* en las ciudades de fuerte orientación cultural; *en cuarto lugar*, una política urbana que se guía por los modelos de regeneración cultural y de la ciudad creativa y ve en ellos un importante factor de desarrollo económico y de atractivo para residentes y visitantes. La transformación cultural urbana que persiguen los cuatro agentes de la cultura comprende varios procesos interrelacionados: la expansión de barrios urbanos y residenciales estetizados, especialmente en los centros históricos de las ciudades; la difusión de escenas artísticas urbanas; la consolidación espacial de la creatividad en *clusters creativos*; la consolidación de lugares de consumo de estilos y experiencias; el renacimiento de la alta cultura urbana en formas posmodernas, especialmente la musealización y los acontecimientos culturales y, por último, la subvención estatal de la arquitectura monumental y espectacular.

7.3.2. Barrios estetizados

El cambio estructural de una ciudad funcional a una ciudad cultural se basa en la estetización de los barrios del centro de la ciudad y de los barrios cercanos al centro, así como en su transformación en nuevos barrios residenciales, de trabajo y de consumo541. Estos barrios suelen caracterizarse por edificios históricos anteriores a la construcción de viviendas funcionalistas: edificios antiguos de alrededor de 1900, edificios industriales en condiciones para su reconversión, como *lofts* y, en algunos casos, edificios históricos de principios de la época moderna. Hasta cierto punto, estos edificios históricos se complementan con la arquitectura posfuncionalista.

La regeneración de zonas cercanas al centro de la ciudad como barrios residenciales (*cultural regeneration*) es diametralmente opuesta al modelo de ciudad funcional. En 1925 Ernest Burgess afirmaba que era una ley general del desarrollo urbano moderno la separación espacial entre los lugares de residencia, trabajo y consumo, que las zonas residenciales se desplazaban progresivamente a la periferia de la ciudad y que, en una fase de transición, se construía un cinturón de barrios antiguos alrededor de los centros de las ciudades, habitados principalmente por grupos sociales o étnicos marginales542. Apoyado por una política de suburbanización, por un lado, y por la extrema densificación de las

viviendas municipales, por otro, este pronóstico de decadencia de los barrios históricos cercanos al centro de la ciudad se hizo inicialmente realidad. Sin embargo, con el auge de las escenas artísticas y alternativas, y la nueva clase media, este proceso se está invirtiendo: los antiguos barrios cercanos al centro de la ciudad se convirtieron en lugares atractivos para vivir en algunos casos ya en los años sesenta —por ejemplo, en Nueva York-Soho y Londres-Islington— y, por extensión, en muchas ciudades occidentales en los años ochenta. Su característica estructural es que en ellos se combinan la vida y el trabajo, más tarde también el comercio minorista especializado y la gastronomía, el entretenimiento y la oferta cultural, y ello de un modo que, en última instancia, se acerca al modelo de Jane Jacobs de un "uso mixto" desdiferenciado543.

La reactivación de antiguos barrios cercanos al centro de las ciudades como lugares de uso mixto se ha descrito, a menudo, con el término sociológico de *gentrificación* desde que Ruth Glass introdujo este concepto en 1964 en referencia a Londres544. El diagnóstico de la gentrificación remite a un intercambio de grupos de población con diferente estatus social: en una primera fase, los medios contraculturales y subculturales se trasladan a barrios vacíos o socialmente depauperados. Tras un proceso de mejora de las condiciones sociales de vida, tiene lugar una mayor afluencia de la clase media. En un momento dado, los grupos socialmente débiles se ven desplazados, al igual que los segmentos de los medios contraculturales y artísticos que disponen de un capital económico modesto. Al final, prevalece un dominio de las clases media y alta, que se ve consolidado, a continuación, con un saneamiento lujoso. El diagnóstico de la gentrificación es, sin duda, válido en muchos casos empíricos, pero presupone tácitamente la fuerza motriz *cultural* del proceso de gentrificación: esta hay que buscarla desde el principio en la culturalización estético-semiótica de los barrios por parte de sus nuevos residentes, que posteriormente se ve reforzada por la atención mediática, por entidades económicas como la industria inmobiliaria y el comercio minorista local y, finalmente, por la política urbana. Los nuevos habitantes —ya sean contraculturales o de la clase media posmaterialista— solo habitan aquellos barrios que les prometen un atractivo semiótico y estético más allá de los cálculos económicos y el prestigio social545. Para que la ciudad tardomoderna se convierta en un lugar de procesos de aburguesamiento, primero debe convertirse y seguir siendo un objeto de estetización. Este giro cultural de los barrios antiguos cercanos al centro de la ciudad comprende los tres componentes de semiotización, historización reflexiva y estetización senso--afectiva en sentido estricto.

La regeneración cultural en la primera fase se basa en la *recodificación semiótica* del barrio y sus edificios históricos. El lugar se reasigna simbólicamente y, en consecuencia, se convierte en objeto de una reutilización espacial546. Esta recodificación dota de nuevos signos a un barrio hasta entonces semióticamente vacío o vinculado a etiquetas negativas (decadencia, riesgo, odio, falta de confort, etc.). La distinción fundamental *hip-square*, con la que ya nos habíamos familiarizado en los ámbitos de la moda, el diseño y la música pop desde los años sesenta, se aplica también aquí al espacio urbano. Como ilustra Richard Lloyd con el ejemplo del barrio de Wicker Park de Chicago, la fórmula rectora de *grit as glamour* se presenta como una estrategia de recodificación muy eficaz547:

basándose en piezas de la estética bohemia, lo que antes era infravalorado o sin rasgos específicos se recodifica como algo pintoresco, interesante y auténtico de una manera extraña, como un *cool place* que se distingue de los suburbios con sus casas unifamiliares aisladas, así como de las monótonas viviendas masificadas. No es una coincidencia que los barrios de edificios antiguos y los *lofts* que estos acogen sean especialmente adecuados para estos procesos de recodificación: parecen contener las huellas de habitantes y tiempos históricos pasados que pueden reactivarse548. En el curso de la recodificación del espacio los nuevos habitantes afrontan la historicidad de los edificios desde una actitud estética: la sustancia histórica del edificio se utiliza para generar atmósferas afectivamente atractivas para las prácticas contemporáneas. No basta con que el espacio construido *sea* histórico, también debe ser percibido como tal por los nuevos habitantes. Esta *historización reflexiva* tiene una estructura paradójica, ya que interpreta regularmente los edificios históricos como lugares de "autenticidad" espacial y, a su vez, los somete a la conversión. Se celebra lo histórico y, al mismo tiempo, se le da un uso contemporáneo: las antiguas naves industriales se convierten en apartamentos o *lofts*, las casas de los trabajadores de la época guillermina se convierten en hogares para la clase media académica y las antiguas zonas residenciales (de masas) de principios de siglo se convierten en lugares de arte, moda y diseño. Esta apropiación estetizante sigue una combinación de los dos patrones característicos de una estética posmodernista:549un *mode rétro*, que significa una reapropiación del pasado como fuente de confort estético y un *pastiche*, que significa una combinación de diferentes signos y formas de uso propios de distintos tiempos y espacios.

La semiotización y la historización reflexiva de los barrios del centro de la ciudad se entrelazan, por tanto, con la estetización en sentido estricto, es decir, con la transformación de espacios, hasta ahora sensorial y afectivamente neutrales o, incluso, abstractos, en espacios de disfrute senso-afectivo. Como señala Monica Degen en su análisis de la regeneración cultural de dos barrios de edificación antigua e industrial de Barcelona y Manchester en la década de los noventa, junto con la semiótica cotidiana del lugar, las *sensing cities* cotidianas, la relación sensorial con la ciudad a nivel visual, auditivo, olfativo y táctil se transforma550. Integrada en la tradición de la estética metropolitana vitalista, esta forma sensorial de experimentar lo urbano reacciona positivamente a una densidad y variedad de estímulos, siempre que estos tengan lugar en un entorno fundamentalmente seguro o solo moderadamente arriesgado. El hecho de que al menos en la fase inicial de la regeneración cultural las minorías étnicas, las capas sociales más desfavorecidas u otros grupos sociales marginales vivan en los barrios también es percibido por los nuevos residentes como un enriquecimiento estético que celebra la vida cotidiana, como una contribución al *grit as glamour*: la heterogeneidad social se vive, aquí, desde la perspectiva de la variedad semiótica-estética551.

La regeneración cultural de los barrios antiguos cercanos al centro de la ciudad también afecta a su percepción. Desde la década de 1980, es cada vez más evidente que un público suprarregional, a veces, incluso, global, activado por los medios de comunicación, ve los distritos urbanos y las ciudades principalmente en términos de su valor *cultural*552. Las ciudades ya eran objeto de una

observación externa suprarregional —como lugares de gobierno político o eclesiástico, de actividad comercial o científica—, pero ahora se evalúan cada vez más desde el punto de vista de su "vitalidad urbana", es decir, riqueza, variedad e intensidad de signos, rasgos históricos y atmósferas sensoriales. Los precursores históricos de esta percepción cultural de los distritos urbanos son los barrios de artistas de la sociedad burguesa, como Montmartre en París o Greenwich Village en Nueva York a principios del siglo pasado553. Sin embargo, los barrios estéticos de la modernidad tardía van más allá de esos pintorescos barrios de artistas. Al principio se percibían, principalmente, como barrios contraculturales o alternativos (por ejemplo, Berlín-Kreuzberg en los años setenta y ochenta), pero posteriormente se han convertido en símbolos de una "vitalidad" urbana apreciada universalmente. Los barrios estetizados de las ciudades culturales pueden ejercer entonces una doble atracción: sobre los nuevos residentes que vienen de otros barrios, otras partes del país u otras naciones y sobre los turistas. Idealmente, estos lugares son percibidos por el público como *ciudades animadas* (*buzz cities*) concebidos como *lugares para estar*, ya sea como lugar para vivir o, al menos, para una visita turística.

¿En qué medida la culturalización y la estetización del espacio vital urbano contribuyen a un régimen social de creatividad? La respuesta es obvia: la estetización y la culturización se guían aquí sistemáticamente por el interés en lo estéticamente (y semióticamente) nuevo554. Este adopta diferentes formas en las distintas fases de desarrollo de estos barrios dentro del patrón de un *ciclo de estetización urbana*. En la primera fase, la de ocupación y reconversión por parte de los nuevos residentes, se produce una "estetización inicial" en forma de recodificación del espacio social, en la que la percepción sensorial y la atmósfera percibida del lugar se transforman radicalmente (aunque arquitectónicamente aún no haya cambiado casi nada): los antiguos barrios aparecen "completamente nuevos", se "descubren". En la segunda fase, la de la transformación del espacio social a través de un número creciente de nuevos residentes, reconstrucciones y nuevos edificios, nuevos comercios, gastronomía y escena artística, el lugar parece inacabado y "en constante movimiento": surgen una y otra vez diferentes estímulos estético-semióticos. En una tercera fase, el cambio estructural de los edificios y el intercambio de residentes se han completado en gran medida. La estética cotidiana se ha alejado del *grit as glamour* y suele seguir el patrón que Monica Degen describe como "*designer heritage aesthetics*"555: la renovación pulcra combinada con arquitectura posmodernista. Lo que se celebra ahora es una diversidad semiótico-sensorial que, al mismo tiempo, está ordenada y completamente libre de riesgos. El ciclo de lo estéticamente nuevo se mueve ahora a un nivel más superficial: por un lado, cambian los estilos y experiencias individuales —nuevos cafés, nuevas galerías, nuevas boutiques— y, por otro, el distrito en su conjunto produce estilos y experiencias siempre nuevas en sus posibilidades de consumo y entretenimiento sin alterar sus condiciones básicas. En esta fase, también existe el riesgo de *saturación estética* y de desdinamización, lo que puede llevar a la continuación del ciclo de estetización de los barrios (o de la ciudad en su conjunto) hacia otro lugar: otro barrio puede ser objeto de nuevas transformaciones y pasar a su vez por las fases mencionadas556. De este modo, parece posible una reactivación semiótico-estética de los barrios que han dejado

de ser interesantes en el pasado bajo nuevas condiciones. Asimismo, aumenta el alcance global de los barrios estetizados.

7.3.3. 'Clusters creativos'

La orientación sistemática hacia lo cultural y estéticamente nuevo se aplica, a su vez, a las formas de trabajo posindustriales que tienen su lugar en los barrios estetizados de la ciudad. La estetización de los barrios antiguos cercanos al centro de la ciudad desde los años setenta está estrechamente relacionada con el auge de la economía estética. A diferencia de la especialización espacial en la ciudad funcional industrial, la economía de la ciudad cultural se caracteriza por una concentración espacial de las distintas ramas de la economía creativa —diseño y moda, publicidad y consultoría, música y entretenimiento, cine y alta cultura clásica, medios de comunicación y tecnologías de la información, consumo y arquitectura orientados al estilo y la experiencia, gastronomía y turismo, y, por último, también la industria del arte— en distritos individuales557. Mientras que las teorías clásicas de la sociedad posindustrial sostenían que el trabajo del conocimiento en redes comunicativas ya no necesitaba estar fijado a lugares específicos (Melvin Webber habló en 1968 de una "era posurbana" que se anunciaba)558, ha surgido un desarrollo opuesto para la economía estética: trabajo estético, y no un trabajo meramente técnico-informático, es altamente sensible al lugar. Aunque está integrada en redes suprarregionales, en parte globales, se concentra en lo que los recientes economistas espaciales llaman *clusters creativos*559.

Si se tiene en cuenta la prehistoria de la economía creativa, estos procesos de agrupación espacial no son sorprendentes. En el sector de la artesanía, por ejemplo, el trabajo estético solía estar vinculado espacialmente a determinadas "comunidades de práctica" (*communities of practice*) locales, en las que se transmitían conocimientos especializados implícitos. Los estudios sobre la *Terza Italia*, la tradición artesanal del norte de Italia, han puesto de manifiesto de forma ejemplar esta vinculación espacial de las competencias profesionales para el trabajo estético560. Sin embargo, los *clusters* urbanos de la economía creativa no son solo comunidades de prácticas rutinarias ya asentadas, sino también el requisito espacial para el éxito de la producción de realidades estéticamente nuevas en estas industrias. Tres circunstancias parecen ser las responsables de esta micrológica de la creatividad urbana: en primer lugar, el uso mixto de los barrios estetizados de la ciudad proporciona un espacio de estimulación semiótica-atmosférica para los trabajadores creativos y los artistas, en el que lo privado y lo profesional ya no pueden separarse561. Si el trabajo estético parte siempre de la diversidad de signos y atmósferas *dadas*, estas pueden irritarle y, posteriormente, las procesa. De este modo, los barrios estetizados de las metrópolis y los encuentros con lo relativamente extraño que son habituales allí —ya sean sujetos de otras comunidades étnicas, subculturas o medios, ya sean atmósferas del espacio edificado o la concentración de diversas ofertas de arte y consumo— ofrecen las correspondientes experiencias de irritación.

En segundo lugar, los *clusters creativos* son contextos de comunicación

espacialmente fusionados para los "emprendedores culturales" (*culturerepreneurs*), y no solo para los que comparten el mismo campo. En el caso de Nueva York, por ejemplo, en los años sesenta se desarrolló en los correspondientes barrios de Manhattan un denso espacio de interacción dentro de las distintas economías creativas y entre ellas, concentrado en determinados lugares públicos (cafés, clubes, galerías, etc.). De este modo, se acabó culminando una idea básica de la Factory de Andy Warhol562: que las nuevas ideas surgen de la confrontación constante con las ideas de los demás. La comunicación informal *cara a cara* parece ser superior a la creada por los medios de comunicación cuando se trata de la comunicación informal y la estimulación de nuevos impulsos. El grupo de participantes en los *clusters* crece periódicamente con nuevas incorporaciones de las provincias que aportan más elementos a la comunicación563.

En tercer lugar, los *clusters* creativos también forman espacios estratégicos que pueden afectar a la generación de creatividad de diferentes maneras. Los empresarios culturales no solo cooperan, sino que también compiten entre sí. La estrecha interconexión espacial hace que tanto el éxito como el fracaso sean inmediatamente visibles para los demás, lo que estimula aún más la competencia por lo nuevo. Además, el espacio de interacción de los *clusters* ofrece siempre la oportunidad de establecer contactos estratégicamente favorables sin restricciones. Por ejemplo, con los actores que abren las puertas a otros campos. Estos pueden ayudar atrayendo la atención hacia determinadas ideas y transformarlas en "exitosas"564. Los *clusters* creativos están, pues, dominados por lo que Mark Granovetter llama la "fuerza de los lazos débiles"565, es decir, la eficacia social de una multitud de contactos semiprofesionales, semiprivados. Los barrios estetizados de la ciudad moderna tardía no solo facilitan, pues, la producción de la creatividad, además crean las condiciones para la difusión y la convalidación social de las ideas que surgen de ella.

7.3.4. Los espacios de consumo y la mirada turística

La *ciudad creativa* no es solo un lugar para vivir y trabajar, sino también un lugar para el consumo de objetos estéticos y lo que yo llamaría una *mirada turística generalizada.* John Urry introdujo el concepto de mirada turística para describir el nuevo modo de experiencia asociado al turismo moderno566. La mirada turística, sobre todo en su versión individualista y tardomoderna, surge del deseo de los viajeros de enfrentarse a lo extraño, lo auténtico, lo cotidiano, lo irritante o lo armonioso de sus lugares de viaje, ya sean grandes ciudades o paisajes naturales. La mirada turística es esencialmente una mirada estética que no ve la ciudad como un medio para un fin, sino como un fin en sí mismo. Hay muchos indicios de que esta visión no se limita al turismo en sentido estricto, sino que, en el caso de las ciudades culturales, también dirige la actitud de los habitantes —al menos, de nuevo, de la clase media posmaterialista que también puebla los barrios de la ciudad estetizada— hacia su propia ciudad y, en este sentido, puede calificarse de "generalizada". No solo la ciudad extranjera visitada en el contexto del turismo urbano global, sino también la propia ciudad puede y debe convertirse en un

lugar de "experiencias urbanas" siempre nuevas. Los residentes se perciben como visitantes de su propia ciudad. Sin embargo, respecto a lo visual, el concepto de la mirada turística sigue siendo demasiado estrecho: la ciudad no se percibe únicamente a través del sentido de la vista, sino que se movilizan todos los sentidos para captar la atmósfera urbana.

La diferenciación de los espacios de consumo ha sido una característica destacada de las *ciudades creativas* desde la década de los ochenta; son un referente de la autopercepción urbana y de la percepción por parte de los demás y un lugar importante del uso cotidiano de la ciudad por parte de sus habitantes. En los espacios de consumo la mirada turística generalizada encuentra ahora objetos de interés diferenciado. El hecho de que las grandes ciudades sean lugares de consumo condensados no es una novedad. Las primeras ciudades comerciales modernas eran centros de consumo para la burguesía y la aristocracia y las metrópolis tardoburguesas de finales del siglo XIX desarrollaron sus propios formatos espaciales para el consumo orientados al lujo con la opulencia de sus grandes almacenes y galerías comerciales. De los años veinte a los setenta, la ciudad funcional —al menos, en su versión capitalista occidental— forma parte, sin duda, de la sociedad fordista de consumo de masas. Sin embargo, a causa de su pronunciada estandarización del consumo y de la separación de la vida y el trabajo en la planificación urbana, que se asoció con una pérdida de importancia de los centros urbanos, el efecto de la cultura de consumo fordista para el espacio urbano siguió siendo limitado.

En los años ochenta se produjo un cambio fundamental en la cultura del consumo, cuyas condiciones previas ya han sido expuestas en relación con el auge de la economía estética[567]: por un lado, el desplazamiento del consumo de masas estandarizado hacia el consumo de estilo de vida, en el que el consumidor individual utiliza los bienes para su estilización individual; por otro lado, una ampliación de los bienes de consumo para incluir servicios y ambientes culturales que van más allá de los objetos materiales. En la "economía de la experiencia" las fronteras entre la cultura del consumo y la del entretenimiento se vuelven fluidas[568]. Por su parte, el consumo de estilo de vida y la economía de la experiencia no son indiferentes desde el punto de vista espacial, sino que tienen lugar principalmente en los centros de las ciudades culturales, que se transforman en lugares de experiencia de consumo o se construyen como tales desde el principio[569]. A diferencia de los grandes almacenes tradicionales, los espacios de consumo posmoderno son espacios de presentación de la heterogeneidad y la diversidad de estilos, tanto dentro del local (por ejemplo, en los departamentos de las distintas marcas de ropa) como en su relación entre ellos. Sus dos tipos de ideales espaciales son el centro comercial y los "barrios semióticos".

Los barrios semióticos suelen consistir en calles históricas, a menudo, dentro de los barrios estetizados de la ciudad, en las que se alinean una variedad de tiendas diferentes, también independientes, especialmente, del ámbito del consumo estético (moda, diseño, arte, etc.), que se combinan con la gastronomía y la oferta de ocio a pequeña escala[570]. Estos distritos, como París-Marais o Estocolmo-Sodermalm, suelen surgir de las escenas subculturales de moda y diseño; contienen *designerstreets* en las que el espacio público adquiere una calidad semiótica y atmosférica. Los centros comerciales, por su parte, son

complejos autónomos, semipúblicos, generalmente de nueva construcción, en los que se encuentran pequeñas y medianas ofertas heterogéneas de consumo, sobre todo sucursales de cadenas comerciales. Como dice George Ritzer, el "modelo Disney" se puede ver en los centros comerciales, tal y como se puso en práctica, por primera vez, en 1955 en Disneylandia, en el sur de California571: la construcción de un *environment* totalmente cerrado con el propósito de generar experiencias, en el que la estimulación va unida a la ausencia de riesgo.

Además, desde los años noventa —como tercer tipo— se han creado *centros de estilo de vida* que intentan combinar las características de los distritos semióticos y los centros comerciales.572 La mayoría son complejos urbanos de nueva construcción, pero, a diferencia de los centros comerciales, los cruzan las calles públicas. El primer ejemplo de este tipo de "ciudad dentro de la ciudad" es la amplia remodelación del distrito portuario de Baltimore en 1979; asimismo, se pueden encontrar auténticos *centros de estilo de vida* en el Eastern Town Center de Columbus (Ohio) o en la Potsdamer Platz de Berlín. Aquí se combinan los atractivos de los barrios semióticos y los centros comerciales: la variedad y heterogeneidad del espacio abierto y, al mismo tiempo, el movimiento sin peligro en un espacio controlado. En ellos se muestra claramente que los espacios de consumo posmoderno se oponen a dos elementos: por un lado, a la estandarización y la homogeneidad del consumo de masas, contra la falta de encanto del espacio público meramente funcional, pero, por otro lado, también al peligro de una metrópoli en expansión y descontrolada.

7.3.5. Musealización

Es significativo para la *ciudad creativa* que incluya tanto la anterior cultura popular como la antigua alta cultura en su estrategia de culturalización y estetización. El disfrute popular del consumo y el compromiso con las obras de la alta cultura resultan ser ahora dos versiones igualmente importantes de la mirada turística generalizada. En este contexto, la alta cultura, antes burguesa, está experimentando un renacimiento en la metrópoli tardomoderna desde la década de 1980 bajo condiciones novedosas. Este renacimiento se caracteriza por el auge del "festival" y del "evento": mientras que las representaciones en los lugares clásicos de la alta cultura —el teatro, la ópera, la sala de conciertos o el museo— estaban generalmente sujetas al principio de la repetición (el teatro de repertorio con un conjunto fijo, la orquesta local, la colección histórica o artística permanente del museo), ahora se impone una estructura de cambio y el carácter coyuntural de ofertas culturales siempre nuevas573. Los festivales de teatro, cine y música, y las exposiciones temporales son sus manifestaciones más evidentes.

Sin embargo, aún más característico de esta transformación de la alta cultura es el proceso de musealización que tiene lugar en las *ciudades creativas*. El museo fue tradicionalmente un centro de la cultura burguesa y —ya sea a partir de las colecciones aristocráticas o de las nuevas colecciones burguesas— ha tenido un lugar representativo en las grandes ciudades occidentales desde principios del siglo XIX. Al recoger y exponer un canon artístico y reliquias de la historia nacional, contribuye a la carga aurática de las obras de arte reconocidas y es, al

mismo tiempo, un lugar que favorece la configuración espacial de la historia nacional574. El proceso de musealización integral de lo urbano, iniciado también en los años ochenta, está provocando un enorme aumento de los objetos *dignos de musealización*, es decir, una ampliación del ámbito de lo que puede ser considerado estéticamente relevante. Entre ellos se encuentran: los monumentos industriales y otros objetos del pasado industrial, los objetos nostálgicos de un pasado preindustrial —burgués, rural o aristocrático—, las reliquias de personalidades locales o de la historia natural, las reliquias de minorías culturales, los objetos de los medios de comunicación de relevancia histórica (cine, fotografía, etc.) y los que ofrecen las características regionales. Al igual que la expansión de la comprensión posmoderna del arte, la expansión de los objetos dignos de musealización también sigue una estética de lo interesante.

Además, los formatos clásicos de exposición, que se basan en la auratización y la narración lineal, se fracturan cada vez más575. De este modo, la musealización contribuye a la historización reflexiva que caracteriza a la *ciudad creativa* en su conjunto. Este caso se caracteriza por una lógica expositiva de "narrativización indexical": los objetos, en sí mismos, no suelen ser de un valor estético extraordinario ni históricamente relevantes, sino que remiten a un contexto más extenso y pueden integrarse en narrativas más amplias. Al referirse a un modo de vida "interesante", a la historia de una minoría o a la personalidad de un individuo, incluso los objetos cotidianos banales pueden convertirse en dignos de musealización576. Muchos de los nuevos museos fundados desde la década de los ochenta son museos "posmodernos" que desarrollan una relación autorreflexiva con su aportación cultural577. En algunos casos, su fundación y la temática de sus exposiciones están directamente influenciadas por la política posmoderna de la representación de las minorías culturales y el trabajo de la memoria578. En otras ocasiones, los temas habituales de los museos son deconstruidos por una práctica expositiva de influencia posestructuralista. Esta "nueva museología" apareció por primera vez en 1995 en la exposición del Museo de Sídney y del Museo de América de Madrid, en los que se narra la historia de la ciudad de Sídney y de las colonias españolas en América por fragmentos y no de forma lineal. Los museos posmodernos se centran más que los clásicos en la activación del receptor, algo que también se reconoce del arte posmoderno, y realizan un esfuerzo considerable por apelar a los sentidos y afectos de los visitantes579.

Esta lógica de la estetización forzada de los museos hacia dentro se corresponde con una estetización hacia fuera. Muchos de los nuevos museos se ubican en edificios museísticos de nueva construcción que responden al tipo de "arquitectura solitaria". Destacan por su individualidad y revelan a destacados "arquitectos con firma propia" (*signature architects*): por primera vez y como ejemplo, en el Centro Pompidou construido en 1977 por Renzo Piano y Richard Rogers en París. Estos edificios museísticos actúan como marcadores simbólicos arquitectónicos y pueden, independientemente del contenido del museo, culturizar distritos individuales o, en casos extremos, ciudades enteras en la percepción del público y hacerlos identificables como un signo cultural global. El Museo Guggenheim de Bilbao, en el que la semiótica de lo cosmopolita se cruza con la de lo regional, puede considerarse un paradigma de esa exitosa

culturización de un lugar a través de la arquitectura solitaria de los museos580.

7.4. Gubernamentalidad cultural

La semiotización, la historización reflexiva y la estetización atmosférica de los barrios individuales y, eventualmente, de las ciudades enteras descritas anteriormente, fueron llevadas a cabo inicialmente por los habitantes y la economía local en la década de 1970. Sin embargo, desde los años noventa se observa una sistemática culturización adicional de lo urbano por parte de la planificación político-estatal, de modo que la *ciudad creativa* se convierte en el punto de apoyo de la política urbana. Mientras que la culturización de lo urbano por parte de los habitantes fue, y es a menudo, selectiva y específica, la perspectiva de la planificación estatal se esfuerza por contemplar el desarrollo urbano en su conjunto, incluyendo la autopercepción y la percepción de la ciudad por parte de los demás. Esta transición de la culturización por parte de los usuarios a la culturización política marca un giro en la genealogía del dispositivo de creatividad: por primera vez, la creatividad se convierte en un objeto sistemático de control estatal.

7.4.1. La planificación de las diferencias y las atmósferas

El control estatal de la ciudad creativa se basa en el correspondiente discurso de planificación, del que son pioneros dos consultores de planificación urbana activos a nivel internacional: Richard Florida y Charles Landry. Para entender la comprensión de la sociedad de Florida, es fundamental consolidar el crecimiento económico. En las condiciones posindustriales, la economía creativa y la *clase creativa* que la sustenta parecen ser especialmente responsables de ello581. La distribución espacial de los miembros de esta clase dentro de los estados nacionales y de la sociedad mundial no es aleatoria. Más bien, se agrupan en un determinado tipo de ciudad, la *ciudad creativa*, que Florida sitúa en relación con Estados Unidos, por ejemplo, en San Francisco, Boston o Seattle582. En el análisis económico clásico se asumía que la tecnología y el capital humano (técnico) eran los dos factores más importantes para el crecimiento económico de una región. Florida actualiza este supuesto para el presente posindustrial: el conocimiento experto y el capital humano creativo ocupan el lugar de los dos factores "antiguos" como condiciones necesarias de la prosperidad, pero ambos son elementos fugaces. Para atraer "tecnología" y "talento" la ciudad debe ofrecer un tercer factor: debe ser atractiva para la *clase creativa* y la economía creativa a la que apoya, y es atractiva si se presenta como un lugar de diversidad cultural y apertura, es decir, si ofrece "experiencias de la máxima calidad" a largo plazo. Convertirse en una *ciudad creativa* parece, pues, indispensable para que cualquier gran ciudad sobreviva en la competencia mundial por los miembros de la *clase creativa*. Sin embargo, la estructura *espacial* de esta ciudad creativa, la cuestión de hasta qué punto el propio espacio urbano es estructuralmente

"creativo" y lo que esto puede significar, sigue abierta en Florida. Más bien, la ciudad creativa tiene en última instancia un estatus derivado: es una ciudad *para la clase creativa*.

Charles Landry, que puede considerarse el introductor del término con su breve folleto *The Creative City*, publicado en 1995, se refiere mucho más claramente a una transformación del espacio urbano583. También en este caso, el "juego competitivo entre ciudades"584 en el plano económico es el punto de partida, pero el objetivo de desarrollo de la ciudad creativa, en última instancia, es ambivalente para él, ya que también debe servir para la calidad de vida de sus habitantes y la resolución de problemas sociales. Su modelo de ciudad creativa está estrechamente vinculado al método político de "planificación cultural" y a la idea de que hay que explotar los "recursos culturales". Landry reclama explícitamente que las ciudades sean percibidas como entidades culturales, utilizando "cultura" como término colectivo para usos, ideas y artefactos de diversa índole. Lo que es crucial desde esta perspectiva es que cada ciudad posee, en definitiva, su propia cultura individual que puede distinguirse de las demás, un patrimonio cultural específico que, si se desarrolla, debería ayudarla a conseguir una "distinción local". La planificación urbana orientada a la cultura tiene que partir de estas características especiales para hacerlas visibles, potenciarlas y darles forma: "En realidad, toda ciudad puede ser un centro global, al menos, para algo"585.

La *ciudad creativa* es, pues, un término ambiguo y sugerente en el discurso de la planificación. Desde la perspectiva del observador sociológico, se puede reconocer aquí el intento históricamente notable de institucionalizar un régimen de control político y de planificación orientado esencialmente a la dinamización integral de la cultura, más en particular, en lo referido a los tres niveles de semiotización, historización reflexiva y estetización en sentido estricto. No se trata de una mera "política cultural", como se debatió en Alemania en los años setenta en el marco de la reivindicación del denominado *debate sociocultural*586, sino de una estrategia integral de la visión cultural de las ciudades. Se trata, sobre todo, de la producción sistemática de un urbanismo que apunta a una producción y aumento constantes de signos y símbolos siempre nuevos, de reflexividad histórica y de atmósferas senso-afectivas. Estos signos y atmósferas deben realizarse tanto en la escena artística como en la economía creativa, tanto en los espacios de consumo como en los barrios estetizados de la ciudad, en los museos y festivales, y, por último, en la arquitectura solitaria de los *arquitectos con firma propia*, de modo que se ofrezcan permanentemente a los habitantes y visitantes nuevas "experiencias urbanas". Desde finales de los años ochenta, el New Urbanism ejemplifica esta visión planificadora de una amplia estetización de lo urbano, influida por el discurso metropolitano clásico y el urbanismo crítico, con el concepto de experiencia urbana (*urban experience*) en el centro; el objetivo es "transformar una ciudad en la que todo parecía monótono en una ciudad en la que todo es interesante y estimulante"587.

La culturización estratégica de lo urbano implica una política de las *diferencias culturales* entre las ciudades. A diferencia de las "ciudades en serie" de la modernidad funcionalmente organizada, la culturización estratégica de la ciudad individual se basa en la producción de divergencias y particularidades

para hacer visibles las diferencias con otras ciudades y, por tanto, para peraltar su propia individualidad. Esta *marca de lugar urbano* se vincula a los elementos ya existentes de la ciudad —miradas, escenas, paisajes naturales, personalidades de la ciudad— para condensarlos en una marca simbólica identificable y, si es necesario, reinterpretarlos en una dirección adecuada para una identificación positiva588. Esta orientación de la política urbana hacia las diferencias simbólicas y la individualidad incluye también la producción selectiva de "narrativas" que enlazan con los "mitos de la ciudad" de residentes y visitantes o intentan crear otros nuevos. Berlín es, una vez más, un ejemplo de ello. Una ciudad creativa, en resumen, debe tener siempre suficiente material para generar nuevas e incluso contradictorias narrativas sobre sí misma.

Esta política de la diferencia de lo urbano no puede reducirse a estrategias publicitarias, sino que orienta la transformación real del espacio urbano589. En casos especialmente avanzados, los distritos de las ciudades se convierten, incluso, en lo que Guy Julier describe como "paisajes de diseño": espacios urbanos que han sido sometidos a una gestión integral de la señalización y en los que la arquitectura antigua y la nueva, los espacios públicos y el uso cultural y el consumo se coordinan de tal manera que, para los residentes y los visitantes, emerge semiótica y atmosféricamente una unidad identificable de la ciudad *en* la heterogeneidad590. El desarrollo de la capital catalana, Barcelona, desde principios de la década de los ochenta, puede considerarse el mejor ejemplo de una transformación culturalmente orientada como "paisaje de diseño"591. La ciudad y el gobierno regional intentaron constantemente poner en práctica una identidad urbana que combinara el cosmopolitismo y las características regionales. Por un lado, la planificación se vinculó al patrimonio arquitectónico de la ciudad y, a su vez, se esforzó por modelar Barcelona como una metrópoli cultural y de diseño, por ejemplo, abriendo la ciudad a la costa y mediante una gran cantidad de nuevas instituciones culturales (Museo de Arte Contemporáneo, Teatro Nacional, etc.). Esta política de *marca de lugar* debe enfrentarse siempre a una paradoja: por un lado, la ciudad debe ser identificable y, por tanto, semióticamente estable, pero, por otro, debe ser capaz de ofrecer nuevas experiencias semióticas y atmosféricas.

Por tanto, el urbanismo orientado a la cultura tiene como objetivo esencial el *diseño de la atmósfera* urbana. En el centro de la culturización planificada de la ciudad se encuentra su estetización en el sentido de una gestión de atmósferas. En otros segmentos del dispositivo de creatividad, por ejemplo, en el arte posmoderno y en la economía estética, ya habíamos encontrado esa gestión atmosférica como instrumento de estetización592. A modo de explicación: el término *atmósfera* significa que se crea un estado de ánimo y un ambiente específico, afectivamente incorporado, a partir de una disposición espacial de objetos y sujetos a través de la percepción sensorial y con la ayuda de esquemas de procesamiento cultural. Las atmósferas *estéticas* son las que se experimentan por sí mismas y la ciudad cultural puede ser percibida por sus habitantes y visitantes principalmente en forma de tales atmósferas, que son creadas deliberadamente por los habitantes y las autoridades estatales593. El patrón cultural que guía el diseño atmosférico de las *ciudades creativas* tiene como objetivo las mencionadas experiencias urbanas por sí mismas, una "vitalidad"

urbana de gran intensidad dentro de un marco que ofrece seguridad. El objetivo es una variedad y diversidad de impresiones, al mismo tiempo, libres de riesgo: una atmósfera de *dinamismo y diversidad domesticadas*. La semiotización y la historización reflexiva de lo urbano contribuyen entonces a la formación de la atmósfera y, por tanto, a la estetización de lo urbano. La doble demarcación de la estetización vale tanto para el aburrimiento y el vacío de la ciudad funcional como para la inseguridad y el descontrol que se teme en los barrios de gran precariedad social.

7.4.2. La planificación cultural y sus límites

La planificación urbana orientada a la cultura de la *ciudad creativa* es estructuralmente diferente del tipo de planificación política que acuñó la ciudad funcional. Si se utiliza la terminología de la teoría del control y la planificación sociológica, se puede ver que el régimen de planificación de la ciudad funcional —su separación de la vida y el trabajo, la construcción masiva de viviendas, el auge de los extrarradios y la ciudad orientada al tráfico— seguía esencialmente el patrón del control urbano de primer orden[594]. Se trata de un enfoque ingenieril de la planificación que cree que puede partir de un nivel básico. Su pretensión es construir una ciudad desde cero, colocarla en un espacio vacío de una manera determinada e, idealmente, incluso controlar el modo en que sus habitantes la utilizan. Parece que la ciudad puede ser dirigida en cualquier dirección por el planificador. El régimen de planificación de la ciudad cultural es bastante diferente: aquí tenemos el modelo de un control urbano de segundo orden, un control secundario de procesos que ya se organizan *por sí mismos* antes de la intervención política. Al considerar la ciudad como una entidad cultural dinámica, el régimen de planificación de la *ciudad creativa* debe presuponer que esta cultura urbana —los flujos de signos, intertextualidades y atmósferas históricas— ya existía antes de su intervención y es producida permanentemente por sus habitantes y usuarios, trabajadores y subculturas. En el régimen de planificación orientado a la cultura, tal como se encuentra en Jane Jacobs, Aldo Rossi o Charles Landry, la presuposición determinista de un completo control de lo urbano no parece ni deseable ni realista. La planificación urbana no puede reinventar los procesos culturales dinámicos que conforman la ciudad, sino que la tarea de control debe consistir en influir y potenciar estos procesos culturales ya existentes.

Esta gobernanza urbana de segundo orden puede expresarse como una forma específica de gubernamentalidad política: una gubernamentalidad orientada a la cultura. Para Michel Foucault, la gubernamentalidad se refiere generalmente a una forma de gobierno político en las sociedades liberales avanzadas que se estructura como un "gobierno de autogobierno". Considera que el gobernado se controla a sí mismo de forma autodinámica, como un *milieu* que ya existía antes de la intervención política y en el que ahora hay que influir indirectamente mediante estímulos y medidas disuasorias[595]. Ya hemos visto que el desarrollo del autogobierno es fundamental para el dispositivo de creatividad en otro segmento del dispositivo: en las técnicas de subjetivación de la psicología de la

creatividad, que sustituyó a la psicología de la disciplina596. En el ámbito de la planificación del espacio urbano se está produciendo un proceso análogo: la antigua forma de control de la planificación basada en la ingeniería está siendo sustituida por un "control de la creatividad" indirecto que entiende a su objeto como intrínsecamente creativo e inherentemente dinámico. Al igual que en psicología el programa de un simple disciplinamiento del sujeto se considera superado desde los años setenta, ya que niega la capacidad transformadora del individuo, el urbanismo también se aleja del determinismo de control de la ciudad funcional. Así como la creatividad del yo subyace a aquel modelo psicológico y se formula como un objetivo positivo, la planificación urbana de la *ciudad creativa* supone aquí una dinámica de lo urbano tan natural como exigible. Mientras que el control tecnocrático de la ciudad funcional planificaba "en un espacio artificial vacío", para la gubernamentalidad (cultural) se trata de "dar forma a un medio en el contexto de eventos o series de eventos […]"597y contar con un impulso vivo de la realidad urbana.

Para la gubernamentalidad tardomoderna de lo urbano, esta autodinámica de su objeto de control se presenta así, en esencia, como *cultural*. Foucault dejó abierta la cuestión de qué categorías directrices ha utilizado la gubernamentalidad desde 1800 para tratar su objeto, la "población", y se refirió a tres semánticas históricas: la de la vida y la naturaleza, la de la sociedad y la del mercado. En la *ciudad creativa*, sin embargo, cristaliza una forma de gubernamentalidad más avanzada históricamente: la de lo cultural y lo estético 598. Esta forma de gobierno impulsa una totalización de lo cultural que oculta y, al mismo tiempo, presupone lo no cultural o lo no creativo. Pretende que toda ciudad es y tiene que ser creativa. Sus "otros" son, pues, aquellas ciudades o distritos urbanos —y, en última instancia, también sus habitantes— que no son capaces de lograr una semiotización, historización y estetización satisfactorias, por ejemplo, porque no atraen a las *industrias creativas* o sus edificios históricos no son adecuados para crear una atmósfera atractiva. Estas ciudades son incapaces de responder a las exigencias del dinamismo cultural y, por ello, proporcionan el trasfondo necesario para que las ciudades creativas destaquen como tales.

Sin embargo, la autoculturización de la ciudad y el régimen de planificación de las *ciudades creativas* no están exentos de perturbaciones. Desde el cambio de siglo han surgido contratendencias y reactualizaciones que se dirigen a la comprensión de lo cultural, estético y creativo aplicada al desarrollo urbano. Por un lado, hay intentos de seguir desarrollando las *ciudades creativas* en el sentido de una "ciudad sostenible" (*sustainability*), así como de superarlas. La visión de Jane Jacobs y Aldo Rossi de una ciudad cultural y satisfactoria desde el punto de vista sensorial ya contiene una crítica a la falta de valor ecológico de la ciudad funcional e industrial, ya que consume los recursos sensoriales y afectivos de sus habitantes, así como los de su entorno no humano. El contramodelo de Jacobs y Rossi de una urbanidad estéticamente satisfactoria es el de una ciudad en equilibrio, que se aleja de la idea de un proceso interminable de modernización. Esta crítica ecológica puede volverse ahora también contra la gubernamentalidad estatal de la *ciudad creativa*, que se centra en la mejora del estímulo y el crecimiento económico599.

La influyente visión de planificación de la ciudad creativa de Charles Landry contiene el programa de una decidida autoculturización de lo urbano, así como el elemento de una politización de la creatividad. En este contexto, Landry promueve el concepto de "creatividad de la sociedad civil", que se interesa por la resolución de problemas sociales y políticos al servicio de sus habitantes600. La creatividad "civil" sirve, pues, a un propósito tanto estético como ético, a saber, la mejora de la calidad de vida de sus usuarios. Dentro del régimen de planificación de la *ciudad creativa*, se hace así visible una tensión: entre el control cultural al servicio de la competencia por la atención global de las ciudades y su orientación hacia los usuarios y sus experiencias urbanas satisfactorias permanentes en el tiempo601.

Capítulo 8
Sociedad de la estetización: estructuras, disonancias, alternativas

8.1. La falta de afecto de la modernidad

"El puritano *quiso* ser un hombre profesional: nosotros tenemos que *serlo*"602. Esta sentencia, un tanto patética, fue formulada por Max Weber tras su análisis de la génesis de un yo disciplinado y ascético, que resulta ser la condición previa de la modernidad racionalista. La cultura de la profesión, el cálculo y el cumplimiento del deber, que surgieron dentro de las sectas protestantes en el siglo XVI, fue impulsada por una motivación relativa a la salvación religiosa. Después de que esta forma de vida ha hecho posible la aparición del racionalismo occidental, especialmente, en la economía capitalista, la base psicológica y cultural ha desaparecido, en gran medida, en el curso de la secularización. Para Weber, sin embargo, el racionalismo occidental y el capitalismo, como un pollo al que le han seccionado la cabeza, siguen corriendo sin ella durante un tiempo, imponiendo la orientación profesional, la autodisciplina y el ascetismo a la fuerza, sin que estas normas tengan sentido o sean satisfactorias para los individuos posreligiosos.

Resulta tentador trasladar este diagnóstico de transformación de la automotivación en coerción al desarrollo del dispositivo de creatividad. ¿Acaso la libertad de propósito de las prácticas estéticas y el poder creativo del artista no cristalizaron de forma análoga en torno a 1800 como un ideal de gran carga afectiva y encontraron inicialmente su nicho social en las subculturas artísticas? ¿No fue este intenso afecto dirigido a lo creativo y lo estético el que impulsó en el siglo XX el desarrollo de complejos creativo-estéticos cada vez con mayor implantación? Y a principios del siglo XXI, ¿no nos enfrentamos a un poderoso dispositivo de creatividad, en el que el deseo de ser creativo se transforma en una compulsión social para la acción creativa y la distracción estética, que se impone a los individuos desde arriba y se ha convertido en algo ajeno a ellos?

Esta narrativa cultural pesimista de inspiración weberiana parece seductoramente sencilla, pero, en última instancia, hace incomprensible la situación en la que nos encontramos. Es cierto que en los distintos segmentos del dispositivo de creatividad que he tratado en los capítulos anteriores la creatividad

se ha convertido en el punto de apoyo de un catálogo de demandas sociales. Sin embargo, el dispositivo de creatividad no puede reducirse a una estructura normativa de expectativas, sino que debe su estabilidad a una constelación de imperativos de creatividad *y* de deseos de creatividad. El deseo de los sujetos de una existencia creativa y una satisfacción estética no puede presuponerse como natural y universal, sino que maduró en el mismo contexto sociocultural. El universalismo del dispositivo de creatividad, que hace difícil imaginar una alternativa fundamental a este, se basa precisamente en el hecho de que el dispositivo suscita y trabaja con esos afectos y experiencias positivas y es apoyado y requerido por ellas. Esta es la diferencia con el racionalismo formal de Max Weber, que también funcionaba como un aparato coercitivo; tenía un efecto disciplinario a través del cuerpo y la mente, y buscaba suprimir los afectos. El dispositivo de creatividad, en cambio, se ocupa de las prácticas y los modelos de sujeto tocados por la fascinación y la excitación afectiva, en definitiva, del modelo de una existencia estética que no es ajena a los individuos, sino que está en el centro de su afectividad y de su sentir.

Este núcleo estructural afectivo es lo que hace que el dispositivo de creatividad sea tan singular. Hay que determinar, con mayor precisión, su lugar en el desarrollo de la modernidad social. En general, los dispositivos no deben entenderse como "universales evolutivos", sino como fenómenos históricos y locales que responden a una situación problemática, a una "urgencia" histórica y local603. ¿A qué situación problemática se enfrentaba el dispositivo de creatividad? La respuesta apunta a la *falta de afecto* en la modernidad social clásica, especialmente en la modernidad organizada. Esta última generó una escasez sistemática de los afectos que podría haber proporcionado motivación y satisfacción a los sujetos socializados. Los procesos de estetización del dispositivo de creatividad intentan superar esta carencia.

La modernidad social, sin embargo, no forma un bloque uniforme, sino que se escinde en, al menos, dos configuraciones históricas diferentes: la modernidad burguesa y la modernidad organizada. Ambas, a su manera, redujeron el alcance y la intensidad de los afectos socialmente aceptables y, por tanto, a la larga, sufrieron un déficit de motivación cultural604. La "modernidad burguesa" puede definirse como el conjunto de las prácticas sociales de la economía, el Estado, la familia, la ciencia y otros ámbitos que se formaron en el siglo XVIII contra la sociedad aristocrática y el tradicionalismo agrario y que sirvieron de base a la formación de Europa y Norteamérica en el siglo XIX. Los elementos estructurales de la modernidad burguesa son la economía de mercado, la democracia parlamentaria, el cientifismo y la familia nuclear patriarcal. La forma de vida de la burguesía constituye su base cultural. Desde el punto de vista típico-ideal, el yo burgués practica la reflexividad y la autodisciplina; se expresa por igual en las figuras del asceta obediente y del *hombre hecho a sí mismo*. La "modernidad organizada" ofrece un modelo contrario que sucede a este. Es el resultado de la profunda transformación de las prácticas económicas y estatales que guían la sociedad y que tuvo lugar en las primeras décadas del siglo XX. A diferencia del modelo liberal burgués, ahora se impone el control, la coordinación y la planificación, tanto en el marco de las corporaciones económicas como por parte del Estado. A diferencia de la sociedad de clases burguesa, la modernidad

organizada se basa en una amplia inclusión social y en la promesa general de prosperidad de su cultura de consumo de masas. David Riesman describió la forma de vida típica-ideal de la modernidad organizada como la del "individuo dirigido desde el exterior": un sujeto que se alinea con el *grupo de iguales* y se esfuerza por conseguir un estatus social seguro en el marco de una biografía normal[605].

Como he expuesto en los capítulos anteriores, las prácticas estéticas que conducen al dispositivo de creatividad se posicionan repetidamente en oposición a los rasgos estructurales de la modernidad organizada: la economía fordista con su producción en masa, sus organizaciones jerárquico-funcionales y el consumo estandarizado, la psicología del control social y el régimen de planificación de la ciudad funcional son todos componentes y soportes de la modernidad organizada, frente a los cuales se posicionan la economía estética, la psicología del yo con recursos y la ciudad orientada a la cultura. El problema de la modernidad organizada —así como de la cultura de la modernidad burguesa, que siguió siendo efectiva hasta principios del siglo XX— consiste en su falta de afecto sistemáticamente producida, que los procesos de estetización y, en última instancia, el dispositivo de creatividad, prometen remediar[606]. Esta falta de afecto es el resultado, en particular, de una profunda desestetización de las prácticas sociales y, asimismo, de la racionalización de ambas versiones de la modernidad[607]. El impulso racionalizador de la modernidad burguesa, dirigido contra las culturas afectivas de la sociedad aristocrática, las culturas populares rurales y artesanales, y la religión (especialmente la católica), se manifiesta en la economía del comercio de mercancías, el autoempleo y las profesiones, así como en la neutralidad del derecho burgués, en la pretensión de objetividad de la ciencia moderna y en la orientación disciplinaria y reflexiva del yo burgués. El impulso de racionalización de la modernidad organizada se refiere a la orientación de las macroestructuras económicas y estatales hacia el modelo de racionalidad formal y a la formación del carácter dirigido a los servicios, que encaja en las estructuras de coordinación social. Ambas iniciativas de racionalización merman la visión aceptable de la excitación intensa, lo que favorece el desarrollo de mecanismos disciplinarios o de coordinación social, en gran medida, neutros[608].

La reducción de los afectos plantea a la modernidad un problema estructural fundamental: la *falta de motivación*. ¿Cuál es la atracción afectiva en la participación en el modo de vida racionalizado y en las instituciones racionales y para ser "interpelado" por ellas, más allá de la coacción social? ¿Qué motiva a los sujetos a participar activamente y les promete satisfacción afectiva? ¿Qué tiene de atractivo la modernidad? El diagnóstico de Max Weber sobre la "jaula de hierro" puede interpretarse a partir de esta falta de motivación fundamental de la racionalidad secular del estilo de vida moderno. Con todo, la escasez de afectos en la modernidad puede no haber sido completa. Más bien, desde el principio, existieron lugares y estrategias diseñados para compensar la falta de afecto. Para rastrearlas en detalle, sería necesaria una completa *cartografía de los afectos* de tipo histórico-sociológico en la modernidad de la que aún no disponemos[609]. En principio, sin embargo, esta estructura afectiva parece caracterizarse por tres líneas de fuerza: además de los procesos de estetización, los complejos de lo religioso y lo político constituyen los ámbitos más importantes de acumulación de

afectos en la cultura de la modernidad.

La religión era el núcleo de la afectividad socialmente legítima en las sociedades europeas premodernas, pero nunca desaparece del todo en la modernidad. A pesar de todas las tendencias a la secularización, el potencial de excitación de las referencias trascendentes permanece y las prácticas sagradas suponen una fuente significativa de motivación y afecto en la cultura moderna, como es evidente, por ejemplo, en la persistencia del rigor de los movimientos evangélicos en Estados Unidos. La cultura afectiva de la religión, que conoce diversas manifestaciones entre el misticismo y el milenarismo agresivo, resulta ser una *cultura residual* (Raymond Williams) fuertemente asentada dentro de la cultura de la modernidad, especialmente en la modernidad burguesa y, de nuevo, en la modernidad tardía[610]. Una cultura afectiva particularmente moderna se formó desde la Revolución francesa en un segundo contexto, en el ámbito de lo político. La política de la modernidad no se limita a la planificación racional y a la cooperación racional. Más bien, contiene culturas de afecto de considerable intensidad, que van desde las esperanzas de progreso, emancipación y redención hasta el nacionalismo, el militarismo y las fantasías de violencia y destrucción. La afectividad de lo político en la modernidad está ligada al ideal de perfección intramundana del colectivo social[611].

Así pues, los procesos sociales de estetización no son el único lugar de la modernidad en el que se ponen en común los afectos y se generan las motivaciones. Junto con el religioso y el político, el estético irrumpe como otro de los tres complejos de excitación social que se diferencian entre sí por su estructura básica: mientras que lo religioso vincula los afectos a referencias trascendentes y lo político a la perfección del colectivo social, lo estético los vincula a la percepción sensorial por sí misma. Dentro de este conjunto de espacios de acumulación de afectos, los procesos de estetización ganaron en intensidad e influencia hasta la modernidad tardía y finalmente dejaron su huella en la cultura de los afectos en Occidente a través del dispositivo de creatividad[612]. El dispositivo de creatividad pretende haber superado definitivamente la falta de afecto en la cultura moderna, mientras que lo religioso y lo político ya no son capaces de cumplir esta promesa. La intuición básica de Nietzsche, que identifica "lo estético" como la alternativa real a la tradición racionalista y moralista de Occidente[613], resulta así tan perspicaz como oportuna, a pesar de toda la exageración unilateral de su perspectiva. A la larga, son los procesos de estetización los que se revelan como la respuesta más eficaz a los procesos de racionalización orientados a fines normativos de la modernidad, así como a su falta de afecto y motivación, y el dispositivo de creatividad constituye su forma de cristalización más poderosa[614].

8.2. Estructuras fundamentales del dispositivo de creatividad

El proceso de estetización que el dispositivo de creatividad pone en marcha en respuesta a la falta de afecto en los dos motivos descritos anteriormente se

caracteriza —como hemos visto— por dos propiedades fundamentales: el acoplamiento de las prácticas estéticas a un régimen de lo nuevo y la vinculación de lo estético a un *ethos* de producción que depende, a su vez, de un público receptor. En cada uno de los capítulos de este libro hemos seguido con detalle cómo han surgido gradualmente esas prácticas, discursos y formas de sujetos orientados a la estética en diversos ámbitos sociales. ¿Cuál es la relación entre estos campos? Al no existir una instancia central de planificación, la coordinación es inexistente desde el principio. Sin embargo, visto en retrospectiva, surge una complementariedad entre ellos, una especie de división del trabajo *de facto* que pudo institucionalizar el dispositivo.

El campo del arte desempeña un papel fundamental en este sentido. El arte moderno desarrolla un formato ejemplar para el dispositivo de creatividad en su conjunto. En la forma del arte burgués, surgido a finales del siglo XVIII, se ensayó una forma social totalmente dirigida al cultivo de las prácticas estéticas más puras posibles y de subjetividades liberadas de la racionalidad teleológica. Aquella dirige la estética hacia el ideal de lo nuevo, lo original y lo sorprendente, y lo vincula a la doble estructura de productores creativos y público receptivo. El ideal del sujeto creador surgió precisamente aquí, es decir, del ideal del artista. Posteriormente, en el transcurso del siglo XX el arte "centrífugo" de las vanguardias y la posmodernidad ampliaron lo que rige como práctica artística legítima mucho más allá de las estructuras exclusivas del arte burgués y su religión del genio. El campo del arte proporciona, así, el impulso decisivo e históricamente insustituible para el *surgimiento* de una práctica social orientada a las percepciones, experiencias y autocreaciones estéticas; su *difusión social*, sin embargo, solo fue posible porque, más allá del estrecho segmento del arte, la economía capitalista puso rumbo en el transcurso del siglo XX hacia una economía estética. Esto se ha realizado bajo un régimen de afecto intenso de lo estéticamente nuevo. Su desarrollo se produjo en varias etapas, en las que el paradigma de la innovación técnica fue sustituido por el de la innovación organizativa y, finalmente, este último por el de la innovación estética.

En general, la economía tardomoderna obliga a una explosión de nuevos *objetos* estéticos. Sin embargo, al mismo tiempo, el dispositivo de creatividad presupone la formación de *sujetos* creativos que siguen el ideal de la autoformación creativa. Como ha quedado claro, otros dos campos sociales son indispensables para esta "fabricación" social del sujeto creativo: la psicología de la creatividad y los medios de comunicación de masas con su *star system*. La psicología, como instancia científica y popular de subjetivación, viene sugiriendo, desde los años setenta como muy tarde, que el yo creativo no es la excepción, sino la forma normal y saludable del sujeto: el yo normal parece luchar por la autorrealización y el autoperfeccionamiento conforme al ideal del artista. A su vez, el complejo psicológico desarrolla métodos con la ayuda de los cuales el individuo puede refinar sus competencias creativas. Mientras que la psicología intenta realizar al sujeto creativo "desde dentro", a través de las tecnologías apropiadas del yo, los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, apoyan su institucionalización "desde fuera", mostrando el atractivo cultural de los sujetos creativos de éxito. Sobre todo, el *star system* de los medios de comunicación, que incluye a las estrellas del cine y la música, así como a las

estrellas del arte y de las *industrias creativas*, sitúa en la escena a los sujetos creativos como objetos de identificación. No es el individuo disciplinado el que se convierte en modelo cultural popular, sino el expresivo.

La culturización del espacio urbano occidental, centrada en la estetización de las atmósferas urbanas, añade finalmente otro pilar de apoyo al dispositivo de creatividad. En cierto sentido, la orientación cultural hacia la creatividad se "materializa" aquí, es decir, se le da una forma material y, por tanto, permanente, en el espacio construido, que se diseña de tal manera que satisface el deseo de lo estéticamente nuevo en forma de "experiencias urbanas". Además, en el modelo de las *ciudades creativas*, la demanda y el establecimiento de lo estéticamente nuevo se convierte en objeto de control y planificación política615. Como en un mosaico, los distintos ámbitos sociales también se unen y contribuyen conjuntamente a la institucionalización del dispositivo de creatividad.

8.2.1. Socialidad estética

El dispositivo de creatividad es altamente productivo. Se basa en una forma muy específica de lo social que ayuda a difundir: una socialidad estética. Reconocer la aparición de esa nueva forma de lo social presupone no aceptar "lo social" como una estructura fija que sería idéntica en todo momento y en todo contexto, sino entenderlo como históricamente cambiante. Lo social como *socius* abarca los más diversos vínculos concebibles entre sujetos, objetos y otras entidades, y la cuestión a responder es la de qué forma adopta en un contexto histórico y local concreto616. Nunca se insistirá lo suficiente en que los procesos de estetización no son antisociales ni indiferentes a lo social, sino que producen su propia versión de lo social. Cabe repetir una vez más: la especificidad de la socialización estética consiste en vincular cuatro instancias y entidades específicas, a saber, los sujetos como creadores, un público estético, los objetos estéticos y una regulación institucionalizada de las atenciones. Este es el marco de apoyo del dispositivo de creatividad. Por un lado, deben existir prácticas orientadas a la producción de lo estéticamente nuevo que se apoyen en los correspondientes "creadores" individuales o colectivos. Por otro lado, debe haber un público que se interese principalmente por la apropiación estética de los objetos y acontecimientos. Ambos están vinculados entre sí a través de una tercera instancia, a través de objetos estéticos, es decir, a través de artefactos, más o menos materiales, que se producen con una intención estética o se utilizan o reciben con una intención estética. Esta tríada se enmarca finalmente en los mecanismos institucionales —mercado, medios de comunicación o el Estado-estatal— que se ocupan de la gestión de la atención. Dentro de la socialidad estética, el problema de coordinación más importante es decidir qué objetos devienen objetos de atención perceptiva y afectiva. Esta socialidad estética se mantiene unida por su orientación general hacia un régimen estético de lo nuevo: se trata siempre de la producción y recepción de acontecimientos que tienen una calidad intrínseca senso-afectiva positivamente percibida, así como de una producción y recepción de estos acontecimientos bajo el aspecto de que son sorprendentes y desviados de la norma y originales.

La socialidad estética que produce el dispositivo de creatividad difiere así fundamentalmente de los patrones familiares de lo social, tal como los descubrió la sociología de la modernidad clásica y los asumió sumariamente como una estructura universal. Los dos enfoques sociológicos más importantes para describir lo social se han fijado en la intersubjetividad y la comunicación o en la concatenación de la acción intencional617. Desde la primera perspectiva, lo social se constituye en las relaciones de comunicación, en la circulación de signos o en la coordinación normativa entre los actores humanos. Desde la segunda perspectiva, lo social se identifica con un nivel de emergencia derivado de una concatenación de acciones intencionadas, de la producción de un artefacto o de un intercambio movido por intereses618. La socialidad estética del dispositivo creativo ya no puede concebirse con estas ideas sociológicas clásicas. En comparación con los modelos conocidos de lo social como interacción, producción o intercambio, aparecen cuatro cambios decisivos:

1) Como dato históricamente inédito, la producción, circulación y apropiación de *percepciones y afectos sensoriales* se encuentran en el centro de esta forma de socialidad. Las estructuras y prácticas de la percepción sensorial y los afectos positivos ligados a ellas ya no son fenómenos marginales para la estructura básica de lo social, sino su material fundamental619. La socialidad estética *es* esencialmente una socialidad afectiva y sensoperceptiva.

2) La estetización de lo social está vinculada a una revalorización de la relevancia constitutiva de los *objetos* (estéticos, abiertos) para lo social. En el núcleo de la socialidad estética circulan relaciones no intersubjetivas sino "interobjetivas" entre las cosas y sus productores o destinatarios, que no están directamente vinculados entre sí sino a través de los objetos620.

3) En paralelo, se transforma la forma del sujeto que encaja en esta socialidad. En lugar del participante en la comunicación, del actor movido por intereses y del productor de procesamiento de objetos, hay un *sujeto-público* de recepción y apropiación estética, un *sujeto de creación* de las percepciones, signos y emociones novedosas, así como un *sujeto estéticamente performativo* que se convierte a sí mismo en objeto de una autocreación estética frente a un público.

4) La acción y la percepción no se orientan hacia una reproducción predecible de los sistemas de reglas, sino hacia una *autotransformación* dinámica de las formas sociales. La acción regida por reglas es sustituida por el patrón de la acción creativa, la expectativa social de uniformidad es sustituida por la expectativa social de sorpresas, de modo que el caso normal no es la repetición de las formas sociales, sino su disolución y reconstitución621.

Como se ha mostrado, esta forma estética de lo social existe en tres "estados agregados" diferentes en el curso del desarrollo del dispositivo de creatividad, a saber, como *nicho* social, como *contracultura* y como *forma de control social*. Estos difieren en cuanto al estatus que se le otorga a la socialidad estética en el conjunto de la sociedad. En el sentido de un nicho social, la socialidad estética se forma como una alternativa a la corriente principal racionalista de la vida social,

sobre la que apenas puede influir en su estructura básica. El movimiento Arts and Crafts, por ejemplo, se adaptó bajo la forma de nicho. Como contracultura, la socialidad estética aparece en el momento en que intenta deslegitimar ofensivamente el *establishment* racionalista. Una condensación de estas contraculturas estéticas puede encontrarse en los años sesenta en el diseño radical, en la psicología de la autorrealización, en el urbanismo crítico o en la música contracultural. La socialidad estética adquiere gradualmente la forma de un régimen de control gubernamental cuando alcanza la legitimidad social más allá de las subculturas y, en este marco, intenta controlar sistemáticamente la producción y la recepción de los acontecimientos estéticos. Esta gubernamentalidad estética u orientada a la cultura puede encontrarse, por ejemplo, en la psicología de la creatividad establecida y en la planificación urbana de la *ciudad creativa*. El "control de la creatividad" nunca es un control unidimensional "desde arriba", sino que combina el autocontrol de los sujetos y el control indirecto a través de mecanismos institucionales. Como se ha puesto de manifiesto anteriormente, en lo que respecta a las formas estéticas de lo social en el siglo XX existe una tendencia cada vez mayor a abandonar los nichos culturales y las contraculturas en favor de las formas de control. Aunque los nichos y contraculturas de la estética siguen reapareciendo en la actualidad, ahora se "alimentan" rápidamente del control creativo como impulsos de lo estéticamente nuevo.

8.2.2. Movilización estética

El dispositivo de creatividad opera una movilización estética integral del sujeto y de lo social622. Esto tiene un efecto dinamizador aparentemente ilimitado, transformando los fenómenos no estéticos en estéticos, que, a su vez, se guían por el régimen de lo nuevo. Los primeros diagnósticos sociológicos de la estetización, que surgieron en la década de los sesenta a la vista de los procesos de estetización contemporáneos en el consumo de masas y los medios de comunicación de masas, vieron aquí ante todo una proliferación de "consumidores pasivos" que se entregaban de manera aparentemente involuntaria a la industria del entretenimiento. Sin embargo, de asumir esta visión, como se ejemplifica en *La sociedad del espectáculo*, de Guy Debord623, no se captaría adecuadamente el dispositivo de creatividad. Aquí no hay una inmovilización del sujeto, sino su *activación* como instancia creativa y una *movilización* de las prácticas como actividades productivas, por lo que la productividad ya no se entiende en un sentido industrial, sino que se relaciona principalmente con los sentidos, los signos y los afectos. Se trata siempre de una cuestión de autoactivación y automovilización del individuo o de una unidad social (organizaciones, ciudades, etc.). Siempre se trata de estimularse estéticamente una y otra vez *y* de ser estéticamente productivo. Esta movilización ya no se dirige únicamente a la producción selectiva de obras individuales, sino a la realización de la creatividad, es decir, a la producción creativa por sí misma. Convertirse en el objeto del diseño creativo marca entonces la forma más pura de la creatividad: aquí el sujeto como cuerpo, mente y práctica es su propio objeto estético.

La movilización estética tiene una estructura paradójica, porque en el modelo de activación el dispositivo de creatividad incluye un episodio de *incremento*, aunque su régimen estético de lo nuevo se basa en una secuencia *no creciente* de estímulos estéticos624. ¿Cómo surge esta paradoja? Al principio del libro, distinguí los tres regímenes sociales de lo nuevo que caracterizan a la modernidad625: el régimen de lo nuevo I, en el que al estado antiguo y obsoleto le sigue un estado nuevo y progresivo que ya no puede ser superado; el régimen de lo nuevo II, que hace que el progreso de la autotransformación sea permanente; por último, el régimen de lo nuevo III, que consiste en una secuencia infinita de estímulos estéticos de igual rango y sin progreso. En principio, el régimen de lo nuevo, que produce el dispositivo de creatividad en todos sus segmentos, se basa en la estructura de lo nuevo como estímulo. Lo que cuenta es la producción y recepción de acontecimientos de estimulación siempre nuevos, preferentemente intensos, cada uno de los cuales tiene interés solo por su presencia inmediata. No se trata de ser *mejor*, sino de ser *diferente*.

Sin embargo, al mismo tiempo, un régimen de lo nuevo actúa como un incremento del dispositivo de creatividad debido al imperativo de activación que requiere que los sujetos y las unidades sociales potencien la creatividad. Este incremento contiene tanto la idea de un más cuantitativo como de un mejor cualitativo y resulta de dos mecanismos comparativos: el sujeto (o la unidad social) toma constantemente sus actuaciones anteriores como criterio para mejorar su habilidad creativa y superarse a sí mismo sin llegar nunca a un final de su desarrollo. Este es el objetivo de las técnicas psicológicas creativas o la gestión de la ciudad como *ciudad creativa*. Por otro lado, ante la escasez de atención social para lo nuevo, el sujeto creador (o la unidad creativa social) se ve obligado a compararse constantemente con *otros* sujetos y unidades, y, por ello, a aumentar sus logros creativos. Así, hay una comparación permanente de las empresas y *ciudades creativas* entre sí, de los artistas, las estrellas y los trabajadores creativos, pero también de los sujetos privados de la autocreación, que compiten entre sí por la atención en las redes sociales de Internet, por ejemplo. Para decirlo sin rodeos: en el dispositivo de creatividad se entrelazan la cultura de la posmodernidad y la modernidad, es decir, la secuencia posmoderna de acontecimientos estéticos en su puro presente, sin progreso ni incremento, y el juego moderno de la productividad creciente.

La movilización estética que impulsa el dispositivo de creatividad produce una cultura específica de afectos que da forma a la sociedad del presente. Como he afirmado, la difusión social de la orientación hacia la creatividad en todos los ámbitos sociales no sería posible sin la promesa de intensificación de la afectividad social. Dentro de la cartografía afectiva del dispositivo de creatividad se pueden distinguir cuatro nodos de motivaciones y estados de excitación positivos (y las correspondientes emociones negativas en el caso de la frustración de expectativas): la actividad creativa, la experiencia estética, el propio sujeto creativo y los espacios creativos.

1) La actividad creativa, que se relaciona con el trabajo y la profesión, pero que también abarca el diseño del entorno privado, el tiempo de ocio, todo el estilo de vida, provoca un entusiasmo asociado al trabajo sobre lo nuevo, así como el

convencimiento de ser un sujeto aparentemente soberano que no necesita atenerse a las reglas y rutinas tradicionales. El trabajo sobre lo estéticamente nuevo promete satisfacción tanto en el *flujo* concentrado de la actividad desafiante y, al mismo tiempo, lúdica como en la obra resultante, que también puede ser de carácter temporal. Como la actividad creativa legitima la desviación de la norma, el sujeto puede sentirse "auténtico", ya que sus acciones siguen ostensiblemente sus propios impulsos626.

2) La experiencia estética, es decir, la experiencia sensorial tomada en sí misma, promete una liberación de la necesidad. Se refiere tanto a los objetos cotidianos como a las obras de arte, la naturaleza, los entornos urbanos, la experiencia del propio cuerpo o de otro sujeto (la pareja, el hijo, el amigo, el grupo). Experimentar lo estéticamente nuevo promete "vitalidad" y la superación del retorno monótono de lo eternamente igual. Esta experiencia de lo estéticamente nuevo puede estar relacionada con la actividad creativa.

3) El sujeto creativo, que se percibe en los demás e idealmente en uno mismo, aparece como un fascinante objeto de identificación con el que no puede competir ningún otro tipo de sujeto en la cultura moderna tardía, especialmente los tipos de modernidad burguesa y organizada orientados al cumplimiento del deber y la conformidad social. El sujeto creador, especialmente la estrella creadora, no solo es admirado por su exitosa gestión de una vida basada en una forma de individualidad expresiva perfecta; la admiración se dirige, también, y, sobre todo, hacia su condición de *ser admirado*. Los sujetos creativos de éxito atraen la atención positiva hacia ellos, encuentran el reconocimiento social en la atención dirigida a su individualidad expresiva, de modo que, en cierto sentido, ellos mismos se convierten en un objeto estético para los demás (y para ellos mismos).

4) Los espacios creativos organizan el espacio de manera que el sujeto pueda realizar actividades creativas, tener experiencias estéticas y desarrollarse como ser creativo. En este sentido, los espacios parecen atractivos cuando ofrecen una variedad de estímulos y encuentros como "espacios estimulantes" que parecen necesarios para las prácticas creativas y estéticas. Entre la cultura globalizada con sus *flujos* híbridos, por un lado, y la cultura personal y el entorno de trabajo, por otro, como hemos visto, la ciudad como entorno de cultura está demostrando, en particular, ser el punto de cristalización de dicho espacio creativo.

El dispositivo de creatividad forma así una cultura del afecto de un tipo especial: se basa exclusivamente en la afectividad *positiva*. Mientras que la cartografía de los afectos en el campo del arte burgués, por ejemplo, revelaba una mezcla de afectos contradictorios —entre la religión del genio y la patologización del genio, entre la utopía estética y el disciplinamiento del gusto—, el dispositivo de creatividad busca dirigir los afectos hacia la positividad aparentemente ilimitada de crear, experimentar, admirar y estimular, poder y permitir.

8.2.3. Cultura de atención a lo nuevo

En el centro de una orientación social dirigida a la creatividad se encuentra el

problema de la atención. Esto se aplica, en primer lugar, al productor creativo. Si la creatividad no es una "capacidad natural" dentro del individuo, sino que se despliega solo en la confrontación con la variedad de estímulos ambientales —como comparten la (teoría) del arte posmoderno y la reciente psicología de la creatividad—, entonces, la producción creativa se basa en una dispersión de la atención por parte del sujeto: debe abrir su atención de tal manera que una multitud de estímulos, signos y combinaciones posibles y diferentes se hagan visibles "en la pantalla" de su percepción para luego procesarlos en algo relativamente nuevo.

Sin embargo, el problema social de la atención solo despliega todo su alcance cuando el público entra en juego como observador de lo estéticamente nuevo627. En la práctica social la atención del receptor siempre se dirige inevitablemente hacia un círculo limitado de fenómenos y se guía por rutinas de atención. Para que un acontecimiento estético se convierta en tal, es necesario que la atención se dirija, en primer lugar, a este acontecimiento, es decir, que se "preste atención". En segundo lugar, la atención debe permanecer ligada al acontecimiento durante al menos un cierto periodo de tiempo para que la afectividad pueda desarrollarse dinámicamente y se produzca el episodio estético628. En el marco del dispositivo de creatividad, el criterio rector de la novedad dirige ahora la atención: los acontecimientos que son percibidos como novedosos por el espectador parecen tener más posibilidades de ser dignos de interés y de permanecer durante un tiempo en el foco perceptivo del espectador para producir un efecto estético.

También en el campo del arte burgués la gestión de la atención del público se presentó como un problema central de coordinación de lo social. Sin embargo, en el contexto del dispositivo de creatividad la cuestión de la estructuración social de la atención se vuelve más explosiva debido al desplazamiento en la relevancia social de la novedad canonizada hacia la estimulación por la novedad en el presente inmediato y debido al aumento de competidores por la atención cultural. En general, se pueden distinguir dos formas de gestión de la atención: la *atención a corto plazo* hacia el acontecimiento percibido como nuevo, interesante y original en el presente inmediato y la *valorización a largo plazo* de lo estéticamente nuevo como culturalmente valioso. La convalidación social de lo nuevo puede producirse a corto plazo centrando la atención en el acontecimiento percibido como sorprendente y notable en el presente inmediato. Sobre el trasfondo de todos los objetos estéticos contemporáneos (obras de arte, objetos de diseño, anunciantes estrella, etc.) que compiten por la atención, *este* acontecimiento consigue excitar los sentidos y la sensibilidad. La convalidación a largo plazo de lo estéticamente nuevo, en cambio, presupone una evaluación colectiva, por ejemplo, en círculos de expertos, que somete al objeto que reclama la novedad a una comparación exhaustiva con alternativas presentes *y* pasadas, lo que puede llevar a una canonización y al reconocimiento del objeto estético como "clásico"629. Esta novedad valorada —obras de arte clásicas, clásicos del diseño y el mobiliario, barrios clásicos y monumentos arquitectónicos, estrellas clásicas del pasado, etc.— se convierte, así, en parte de una *memoria cultural*.

Como hemos visto, estas canonizaciones fueron importantes para la regulación de la atención en el campo del arte burgués. Así las cosas, una parte

relativamente importante de la atención del público burgués estaba ligada a la exhibición reiterada del canon630. Sin embargo, en el dispositivo de creatividad de la modernidad tardía, la vinculación de la atención a lo clásico y a lo canónico retrocede, el efecto de la memoria cultural se debilita y, en su lugar, se produce una orientación aún más estricta de la atención al presente y a lo nuevo a corto plazo. Esto puede observarse en la economía estética, por ejemplo: al apropiarse de elementos culturales del pasado, no se limita a reproducir lo clásico, sino que, a partir de una lógica de combinación, transforma lo antiguo en lo (relativamente) nuevo mediante el *modo rétro* y el *pastiche*. Las tendencias correspondientes tienen un efecto similar en el arte contemporáneo, donde se encuentran repetidamente formatos que no pueden reproducirse en absoluto, sino que solo existen en el presente inmediato (*performance art*, instalaciones, eventos artísticos, arte curatorial, festivales, etc.). Como resultado de esta pérdida de relevancia de la memoria cultural y, por tanto, de la disminución de la sensibilidad hacia lo nuevo en el *pasado*, también se reducen las posibilidades de comparación para el receptor. Es más fácil dejarse sorprender por el presente si uno ya no conoce lo antiguo.

Al mismo tiempo, como resultado de la creciente estetización de los campos sociales, de la lógica de la creciente producción estética y de su extendida disponibilidad mediática, se multiplica el número de acontecimientos senso-afectivos que compiten por la atención. Sin embargo, el potencial de atención de los destinatarios es necesariamente limitado631. Esto se traduce en el problema fundamental de tener que decidir entre diferentes ofertas de percepción, mientras que el productor creativo se enfrenta, en consecuencia, a la tarea complementaria de reaccionar e influir en la atención del público. Ganar y mantener la atención se convierte, por tanto, en un campo de batalla cultural en una sociedad que confía en lo estéticamente nuevo.

8.3. Condiciones marco estructurales: economización, entorno mediático, racionalización

¿Cómo ha conseguido el dispositivo creativo ser aceptado? ¿Cómo pudieron los formatos estéticos, inicialmente periféricos y solo destacados en el ámbito del arte, difundirse socialmente a gran escala? El hecho de que la orientación hacia la creatividad proporcione una respuesta cultural a la falta de afecto en la modernidad organizada es una condición fundamental de este proceso de difusión. Sin embargo, más allá de esto, el dispositivo de creatividad no se podría haber consolidado sin la homología y la complementariedad que se dieron a finales del siglo XX entre la socialidad estética y otras formas de socialidad fundamentales para la sociedad moderna. La sociedad tardomoderna no está dominada exclusivamente por los principios estructurales de la estetización. Aunque el resultado de la creatividad es amplio, otros rasgos estructurales de la modernidad, sociológicamente más conocidos, no han desaparecido en la sociedad contemporánea. Esto refiere a la *racionalización formal* de lo social, es decir, a la institucionalización de una racionalidad medios-fines, en cuyo marco las normas

se aplican en función del tipo de objetivo. Esto también se extiende a la *economización* de lo social, es decir, a la mercantilización y capitalización de las interacciones sociales. Y también rige en la dimensión de los medios de comunicación, es decir, en la proliferación de tecnologías mediáticas que estructuran cada vez más la comunicación y la percepción. En el marco de una teoría social de la modernidad tardía la estetización de lo social puede identificarse estructuralmente como un vértice de un cuadrado, cuyos otros tres vértices son la racionalización formal, la economización y la comunicación mediática.

Por supuesto, incluso en las condiciones de la modernidad tardía, se pueden encontrar prácticas sociales y formas de sujetos que hasta ahora no han sido tocados por los procesos de estetización y que, en cambio, han sido moldeados exclusivamente por los principios no estéticos de la racionalización, la economización, la dimensión cognitiva de los medios de comunicación u otros criterios. Aquí es donde se ponen de manifiesto los *límites de la estetización*. Por ejemplo, siguen existiendo prácticas administrativas o científicas de formación de órdenes o de verificación de enunciados que están exclusivamente sujetas a imperativos intencionales o normativo-racionales. También hay formas de intercambio en el mercado sin referencia estética, por ejemplo, en el caso de los bienes de inversión, y hay prácticas de los medios de comunicación que sirven únicamente para almacenar y procesar información. Por lo tanto, la estetización y los procesos de racionalización, economización y actividad mediática de lo social no están necesariamente vinculados.

Sin embargo, al mismo tiempo, se pueden discernir puntos comunes estructurales entre la estetización, la mercantilización y la comunicación mediática. Y aunque no exista tal homología entre la estetización y la racionalización formal, su relación ofrece una complementariedad potencial. La mercantilización, la comunicación mediática y la racionalización formal proporcionan, pues, unas condiciones marco estructurales que demandan la difusión social de los acontecimientos estéticos. Sin embargo, solo ayudan a difundir aquellos formatos estéticos cuya estructura básica de economización, comunicación mediática y racionalización es realmente homóloga o complementaria. Solo *estos* formatos "encajan" en el dispositivo de creatividad.

8.3.1. Economización y estetización

El dispositivo de creatividad no es en absoluto antirracional. Tampoco es antieconómico ni antitécnico. Por el contrario, no podría tener un efecto tan expansivo sin el recurso a diversas formas de racionalización propias de la modernidad. En buena medida esto es cierto en el caso de la racionalización en cuanto a la mercantilización. En varias etapas históricas la modernidad social ha convertido gran parte de las prácticas sociales en estructuras de mercado[632]. Los mercados no pueden reducirse a constelaciones individuales de intereses, sino que forman su propia socialidad, para lo cual es fundamental que los objetos que parecen comparables en principio compitan entre sí por el favor del público, es decir, por la valoración positiva por parte de los sujetos que, por razones de

escasez, solo pueden decidirse a favor de un número limitado de estos objetos. El mercado como forma de lo social se manifiesta en el intercambio entre el proveedor y el consumidor; este recibe un objeto y el proveedor recibe recompensa. El mercado es, pues, antitradicionalista a su manera: exige decisiones abiertas por parte del consumidor y una competencia abierta entre objetos. El mercado de bienes es un caso especial del mercado; el interés del que intercambia puede dirigirse también a bienes inmateriales, como las ideas, o a otros sujetos que se ofrecen por sí mismos, por ejemplo, en el mercado laboral o matrimonial.

La socialidad del mercado tiene inicialmente un efecto radicalmente objetivador: los objetos o sujetos demandados parecen en principio comparables entre sí. La comparación presupone tanto una actitud de distanciamiento hacia los objetos como su valoración. Muchos indicadores sugieren ahora que la erosión de la modernidad organizada en los años setenta coincide con un nuevo impulso de difusión y la demanda política dirigida a la socialización del mercado633. Esta economización de lo social, incluso dentro y fuera de la economía (por ejemplo, también en la política urbana y social, en la ciencia y en la educación), conlleva siempre una forma específica de racionalización y objetivación social que tiene un efecto fundamentalmente desestetizante.

Al mismo tiempo, sin embargo, surge una homología estructural entre la forma social del mercado y la estetización en el sentido del dispositivo de creatividad. Más allá de una mera relación de intercambio, la mercantilización significa fundamentalmente la construcción de la posición social de un público, que desarrolla una actitud de devoción interesada hacia los objetos que compiten por su atención. En otras palabras: en el centro de ambas formas de lo social están los objetos producidos que se presentan a un público interesado y tratan de atraer su atención. Además, en el momento en que la sociedad de mercado se convierte en "capitalismo", es decir, en un régimen económico cuya producción y distribución de bienes se orienta hacia la acumulación y el aumento sistemático del capital634, se produce una dinamización de los mercados. Una estrategia común de la acumulación de capital consiste en la producción de bienes siempre nuevos y diferentes con la que desbordar el punto en el que se satisfacen las necesidades de los consumidores.635 La versión capitalista de la socialización del mercado remite, por tanto, a su régimen social específico de lo nuevo, al igual que ocurre con la estetización en el marco del dispositivo de creatividad.

Ahora bien, la tríada productores-objetos-público, fundamental en la mercantilización, no tiene *a priori* una orientación estética más señalada que el régimen de lo nuevo que se forma en el capitalismo mercantil. El público del mercado también puede ver las mercancías en términos de su mero valor de uso o de estatus y el régimen capitalista de lo nuevo puede limitarse principalmente a los productos técnicamente novedosos. Sin embargo, como hemos visto, en el dispositivo de creatividad hay un acoplamiento de la mercantilización/dinamización capitalista y la socialidad estética que se apoyan mutuamente: los objetos del mercado interesan principalmente como objetos estéticos, el régimen de lo nuevo se convierte en un régimen de innovación estética. La estetización y la economización se benefician de ello por igual. Por un lado, las estructuras de mercado de la socialidad estética permiten una considerable difusión social. Al

utilizar los mercados para las prácticas estéticas, los objetos estéticos pueden producirse a gran escala y dirigirse con precisión a los respectivos públicos. Por otra parte, la estetización compensa la falta fundamental de afecto en la mercantilización capitalista636. Solo con el acoplamiento entre los procesos de estetización y los del trabajo *y* del consumo, la participación en los procesos de economización resulta atractiva para los sujetos. La estetización proporciona a la economización un "combustible" motivacional —la búsqueda de la actividad creativa, de la experiencia estética, de la subjetividad creativa y de los lugares creativos— que solo es capaz de producir de forma limitada por sí misma mientras se incruste en la objetivación.

8.3.2. Comunicación mediática y estetización

El componente técnico actúa como una segunda condición marco que facilita la difusión de las formas de estetización del dispositivo de creatividad. La práctica social de la sociedad moderna se ha caracterizado por el crecimiento de las nuevas tecnologías de los medios de comunicación desde principios de la época moderna; esto cobra presencia, primero, en la impresión de libros, desde mediados del siglo XIX en los medios técnicos de reproducción visual y auditiva, y, finalmente, desde los años ochenta, en los medios digitales. Estas tecnologías de los medios de comunicación no pueden reducirse a medios de almacenamiento y distribución de la comunicación, sino que en las prácticas mediáticas surgen formas específicas y mediáticas de percepción y comunicación. El "componente mediático" de lo social significa, pues, la difusión de prácticas que utilizan, presuponen o se ven influidas por las tecnologías de los medios de comunicación.

Para el desarrollo del dispositivo de creatividad, resulta necesario que el componente mediático proporcione los prerrequisitos tecnológicos para su propia versión de un régimen social de lo nuevo637, que ha dado forma a la cultura de la imprenta al igual que ahora da forma a los medios audiovisuales y digitales. El factor decisivo aquí es que los medios de comunicación proporcionan recursos técnicos para una producción temporalmente *secuencial* de complejos de signos (textos, imágenes, etc.). Esto se refiere, por ejemplo, a la aparición recurrente de periódicos, la secuencia de programas de televisión o la actualización de un blog u otros formatos de Internet. Cada nuevo complejo periodístico pretende romper la redundancia con respecto al anterior y ofrecer un nuevo tipo de comunicación o percepción que atraiga la atención del usuario. Debido a esta secuencialidad, los medios de comunicación tienen una tendencia estructural al autoenvejecimiento. Además de la secuencialidad, la *simultaneidad* de los complejos semióticos también obliga a un régimen mediático de lo nuevo. Es técnicamente posible que (con tendencia creciente) varias de estas secuencias de medios (revistas, programas editoriales, emisoras de televisión, ofertas en Internet) coexistan simultáneamente y pretendan ser nuevas no solo en comparación con el pasado, sino también con las demás ofertas de comunicación y percepción simultáneamente existentes638.

Al igual que la economización, el componente mediático de lo social no está necesariamente vinculado a los procesos de estetización. La novedad que ofrecen

los medios de comunicación también puede ser de carácter puramente cognitivo e informativo. En principio, sin embargo, existe asimismo una homología estructural entre los medios de comunicación y la socialidad estética: además de su orientación hacia un régimen de lo nuevo, los medios de comunicación de masas conforman las dos instancias centrales del productor y el público como estructuras básicas de lo social, que se vinculan entre sí a través de los objetos (textos e imágenes). El acoplamiento y el apoyo mutuo entre la estetización y la comunicación mediática que pueden observarse muestran analogías con el caso de la economización: la estetización proporciona a los medios de comunicación una fuente de afecto y motivación, y es capaz de compensar la falta de afecto de una estructura mediática meramente cognitivo-informativa639. El hecho de que las ofertas de los medios de comunicación ya no se experimenten principalmente como ofertas de comunicación, sino también como ofertas de percepción, como objetos de percepción senso-afectiva, crea una fuerte motivación para un uso permanente de los medios.

A la inversa, los medios de comunicación facilitan la difusión social de los objetos estéticos. En primer lugar, hacen posible que se preste atención a acontecimientos estéticos que no tiene relación con los medios de comunicación en sentido estricto, pero de los que los medios informan (como nuevos acontecimientos artísticos, nuevos objetos de consumo, cambios estéticos en el espacio urbano). En segundo lugar, las tecnologías de los medios de comunicación generan masas de complejos de signos que, a su vez, quieren ser experimentados principalmente bajo un aspecto estético (novelas, películas de cine, discos de larga duración, programas de entretenimiento de televisión, etc.). En tercer lugar, esta actitud estética del usuario se traslada a otras ofertas mediáticas: las ofertas mediáticas originalmente informativo-cognitivas (por ejemplo, los debates televisivos o la World Wide Web en su conjunto) se experimentan entonces cada vez menos bajo este aspecto "fáctico" y más como acontecimientos senso-afectivos independientes. Se produce así una *estetización de lo cognitivo*.

8.3.3. Racionalización y estetización

La relación entre la estetización y la racionalización formal de lo social tiene un diseño algo diferente. La orientación de la práctica social hacia un racionalismo de los fines y los medios, su reorganización sobre la base de lo que Max Weber denomina "reglas establecidas" que satisfacen objetivos y fines determinados de forma variable, y que prometen alcanzarlos de modo más eficiente, previsible y fluido posible, ha sido un rasgo estructural fundamental de la formación del orden en las sociedades modernas desde la modernidad burguesa y, aún más, desde la modernidad organizada. Esto se aplica también a las organizaciones modernas. Como ya hemos visto640, estos procesos de racionalización formal en la economía (capitalista o socialista), en el Estado, en la ciencia, pero también en la conducta metódica cotidiana de la vida en la cultura de la modernidad, actúan fundamentalmente desde una desestetización manifiesta.

Este antagonismo entre la racionalidad formal y la estetización empieza a cuestionarse en el marco del dispositivo de creatividad. Ciertamente, *no* existe

una homología estructural entre la socialidad estética y la socialidad teleológica. Las estructuras finalistas no se basan ni en una relación de productor y público ni en un régimen de lo nuevo; pueden implicar la eterna repetición de las mismas actividades y no necesitan audiencia. El dispositivo de creatividad no suprime esta diferencia estructural, pero surge una complementariedad entre las dos formas de lo social que hace visibles los rasgos básicos de una *racionalización estética*. En concreto, surgen pautas de racionalidad finalista que intentan crear sistemáticamente condiciones previas para el trabajo y la experiencia estética. Esto es aplicable, por ejemplo, a lo que he llamado *formatos estéticos*641, es decir, complejos institucionales y asociaciones con fines especiales, por ejemplo en la economía estética, en el campo del arte o en el desarrollo urbano, que intentan hacer permanentes la producción y la distribución de eventos estéticos. Los enfoques de la racionalización estética también pueden encontrarse en aquellas tecnologías del yo orientadas al desarrollo del potencial creativo, por ejemplo, en la psicología de la creatividad. En este caso, el modo de vida *creativo* puede convertirse en una nueva versión de un modo de vida *metódico* cuyo objetivo central es la constante conformación del yo y la explotación de las oportunidades estéticas. La racionalización estética muestra una pauta paradójica: aunque lo estéticamente nuevo, en sentido estricto, elude toda producción finalista, se intenta, sin embargo, desarrollar sistemáticamente las condiciones para que se produzca, aunque siempre quede un elemento imprevisible y no planificado, que contradice el programa finalista. El hecho de que el dispositivo de creatividad siga un imperativo de incremento resulta de este acoplamiento entre la estética y la socialidad finalista: puesto que la racionalización formal contiene generalmente el objetivo de la optimización, se puede luchar por una optimización de la producción y la recepción estética en el marco del dispositivo de creatividad.

Dado que los fines de toda racionalización formal son variables, el antiguo antagonismo entre esta y la estetización puede convertirse en principio de su complementariedad. Mientras los fines no estén orientados a la estética, la racionalización tiene en realidad un efecto desestetizante. Esto se invierte en el momento en que los fines se llenan de un contenido estético, como en el caso de los aparatos estéticos y las tecnologías estéticas del yo. La relación entre la racionalización formal y la estetización se traduce, pues, en un apoyo estructural recíproco: los programas de finalidad permiten que la orientación hacia la estética se haga de modo permanente y se estabilice institucionalmente. Al mismo tiempo, la orientación hacia lo estético y lo creativo proporciona una base motivacional renovada para el establecimiento de estructuras formales y la participación en ellas.

8.3.4. Limitación en lugar de colonización

En resumen, la economización, la comunicación mediática y la racionalización formal proporcionan el *marco estructural* para la difusión social del dispositivo de creatividad. La estetización de lo social, sin embargo, no puede reducirse a un *efecto causal* o a una repetición estructural del mercado capitalista, de las tecnologías mediáticas o de la racionalización formal642. Más bien, la socialidad

estética se presenta como una forma independiente de lo social, pero su difusión social depende, al mismo tiempo, de la homología estructural o de la complementariedad con la economización, los medios de comunicación y la racionalización formal. La homología y la complementariedad no significan que se produzca una colonización o "adulteración" de la estética por parte de la tendencia no estética del capitalismo, de las tecnologías mediáticas o de la racionalización formal, sino que, con su ayuda, pueden difundirse patrones estructurales que la socialidad estética ya contiene en sí misma. Es más, también se pone de manifiesto la relación condicional contraria: los procesos de estetización resultan ser una condición marco necesaria para la estabilidad de las otras tres formas de lo social en las condiciones de la modernidad tardía. La economización y la comunicación mediática, y, al menos en parte, la racionalización formal de lo social, solo parecen viables a largo plazo porque están orientadas a la producción y recepción de acontecimientos estéticos sorprendentes y superan, de ese modo, la falta de afecto y motivación que las amenazaba en el caso de la objetivación radical.

Así pues, la economización, la comunicación mediática y la racionalización formal no *determinan* la forma del dispositivo de creatividad. Sin embargo, tienen un efecto *limitador* que, en sentido estricto, no se dirige al dispositivo de creatividad, sino a la forma de la estética y de la estetización en su conjunto que prevalece en la sociedad. Como ya he subrayado en varias ocasiones, el dispositivo de creatividad reúne el medio fluido de la estética y el diverso espectro de prácticas y episodios estéticos concebibles en una forma particular y rígida que se vincula a un régimen de lo estéticamente nuevo y a la constelación de creador y público. No es "la estética" la que se encuentra en una relación de homología y complementariedad con la economización, los medios de comunicación y la racionalización formal, sino solo la específica socialidad estética moderna que domina el dispositivo de creatividad. Esto significa, sin embargo, que la economización, los medios de comunicación y la racionalización formal solo contribuyen a que se extienda en la sociedad aquella forma estética que les corresponde estructuralmente o que puede sintonizar con ellas: una estética en la que la relación productor-público entra en juego y se somete al régimen de lo nuevo. Estas tres formas de lo social contribuyen así, indirectamente, a una limitación de la estructura de las prácticas estéticas precisamente a esa limitación de lo estético y lo creativo que impulsa el dispositivo de creatividad.

8.4. Disonancias del estilo de vida

En todos sus segmentos el dispositivo de creatividad obliga a universalizar la orientación hacia lo creativo: la posición de productor y receptor creativo puede y debe aplicarse potencialmente a todo individuo y a toda práctica social. El tipo ideal de un *estilo de vida* creativo denota un modo de vida caracterizado por una participación integral en las prácticas del dispositivo de creatividad. Se trata de moldear todas las prácticas cotidianas —la profesión y el trabajo, la pareja, la

paternidad y la amistad, el ocio, la ritualidad, la relación corporal, el consumo y el uso de los medios de comunicación— y toda la biografía según las exigencias de la estetización. Un modo de vida individual que se ajusta por completo a esta pauta marca ciertamente un caso empírico límite. En la modernidad tardía este tipo de modelo de vida se consolida, al menos hasta cierto punto, en el *contexto* creativo que se forma, en particular, en torno a las profesiones creativas, pero el atractivo cultural del estilo de vida creativo se extiende social y estructuralmente más allá643. El dispositivo de creatividad y la forma de vida creativa son, pues, interdependientes, pero pasar del dispositivo a la forma de vida requiere un cambio de perspectiva desde la lógica institucional y discursiva del dispositivo a la lógica práctica y biográfica cotidiana de la forma de vida.

Desde su nacimiento, las formas de vida orientadas a la estética en la época romántica han sido objeto de una feroz crítica filosófica y política644. Esta crítica a la contracultura esteticista se basaba, esencialmente, en la primacía de las exigencias morales y de orden del modo de vida burgués dominante. En relación con el estilo de vida creativo de la era moderna tardía vinculado al dispositivo de creatividad, esa crítica pierde pujanza, porque el antagonismo entre la burguesía y las contraculturas y subculturas se ha disuelto en el estilo de vida de lo creativo. En la modernidad burguesa y organizada un estilo de vida burgués prometía reconocimiento e inclusión social, pero sufría la falta de afecto resultante de la moralización y la objetivación. Por otra parte, las contraculturas estéticas ofrecían satisfacción motivacional a través de la actividad expresiva y un estilo de vida estético, pero, a la inversa, tenían que aceptar la exclusión y el descrédito social. En el caso del estilo de vida estético-creativo de la modernidad tardía, el dualismo de la burguesía y la contracultura ha sido sustituido por la síntesis de lo que antes era incompatible, que ahora promete ambas cosas: la satisfacción afectiva que, se supone, resulta de la actividad creativa y la experiencia estética, *y* el reconocimiento y la inclusión social que ahora experimenta principalmente el sujeto que logra llevar esa vida creativa645.

Sin embargo, el hecho de que la forma de vida creativa no esté exenta de contradicciones, sino que, por el contrario, aliente experiencias de disonancia y nuevos estados de precariedad, puede verse, desde los años noventa, tanto en el apartado de las críticas, como en el de los síntomas. La nueva crítica ya no se aproxima a los estilos de vida creativos desde fuera, sino que surge desde dentro de ellos. En el entorno de los participantes en el medio creativo se han desarrollado formas culturales de crítica que tematizan las contradicciones inmanentes que surgen de la práctica creativa y estética646. Al mismo tiempo, han cobrado relevancia ciertos síntomas psicológicos y físicos relativamente nuevos, que pueden interpretarse como reacciones involuntarias a las exigencias del dispositivo de creatividad, especialmente síntomas de depresión y agotamiento, así como trastornos de déficit de atención. Detrás de esto hay cuatro problemas estructurales de una cultura orientada a la creatividad que trataré con más detalle: la compulsión por aumentar la creatividad, la discrepancia entre los logros creativos y el éxito creativo, la dispersión de la atención y el exceso de estetización. Estos problemas estructurales no resultan de una colonización de lo estético por lo económico o lo racional, sino de la propia estructura del dispositivo de creatividad.

8.4.1. La compulsión por el rendimiento y el aumento de la creatividad

En el marco del dispositivo de creatividad la acción creativa no es una oportunidad favorable, una evasión idiosincrática o un episodio aleatorio, sino que constituye el núcleo de una estructura de deseo cultural y, al mismo tiempo, el *telos* de un catálogo social de exigencias. Más allá del azar, la creatividad se convierte, así, en algo socialmente atribuible como un *logro* que el individuo produce y tiene que producir647. Las actividades que pueden clasificarse como creativas, en el sentido de una producción exitosa de algo estéticamente nuevo, se consideran, por tanto, un indicio de que hay un individuo "detrás" que es esencialmente creativo648. El hecho de que la creatividad, en este sentido, se convierta en una exigencia de rendimiento es aplicable, en el contexto del modo de vida creativo, tanto al trabajo estético en la profesión como a las relaciones personales, en las que para ser considerado como compañero o amigo, o para conservar este estatus, se deben conseguir rendimientos creativos (potencial de estimulación, producción de experiencias, etc.) en un sentido amplio. Por último, también remite a la autointerpretación y a la identidad narrativa del ser creativo, que vincula su éxito biográfico a su actuación creativa en la vida profesional y privada649.

El hecho de que el programa de universalización de lo creativo esté vinculado a la exigencia de rendimiento de la creatividad tiene una consecuencia paradójica: la creatividad es una propiedad de todos y, sin embargo, no es alcanzada por todos. La descripción universalista, según la cual todo el mundo es ya creativo, va unida al imperativo creativo de llegar a serlo y de seguir siéndolo a largo plazo mediante un esfuerzo continuado. Esta paradoja de la descripción y el imperativo se aborda en el dispositivo de creatividad mediante la diferencia entre potencial y realización. El catálogo de requisitos de la creatividad está dirigido a realizar el potencial natural trabajando sobre uno mismo. De la universalización de lo creativo se desprende una renovada codificación social de la diferencia, a saber, entre los actos e individuos creativos y los no creativos. Si la realización de actos creativos garantiza la inclusión social, un déficit de rendimiento en este sentido conduce a la degradación social y a la marginación. El individuo debe asumir la responsabilidad de haber utilizado o realizado insuficientemente su potencial.

La exigencia de rendimiento se intensifica aún más por el *imperativo de incremento* de la persona creativa, que ya no se orienta hacia el cumplimiento regulado de requisitos comparativamente estables (dominio profesional, solidaridad personal, etc.), sino que se guía por la norma de la desviación, según la cual deben producirse actos nuevos e interesantes650. Al mismo tiempo, estas desviaciones están sujetas a la expectativa de crecimiento, ya que están expuestas a una comparación con los actos anteriores de este individuo, pero, sobre todo, con los actos de otros individuos. La expectativa de novedad está, por tanto, relacionada con una compulsión por la diferencia y la distinción. Mientras una expectativa social se relaciona con un comportamiento idéntico, la norma de desviación utiliza necesariamente la comparación: la creatividad presupone como trasfondo a quienes no se desvían y son considerados conformistas. El resultado es inevitablemente una fluidez de los criterios de la creatividad socialmente

reconocida y la correspondiente inseguridad por parte del individuo en cuanto a su capacidad para cumplir los estándares requeridos.

La marginación social derivada de la falta de creatividad tiene una estructura especial que la distingue de otras formas de expectativa social. En el caso de la actuación creativa, no se trata de una mera prueba de "rendimiento" externo, ya que esta se da en la ejecución de una acción racional o normativa. Más bien, la falta de rendimiento creativo debería permitir sacar conclusiones sobre la estructura psíquica, una carencia en la "personalidad" del sujeto. Como la creatividad, en la semántica tardomoderna de la subjetividad, está íntimamente ligada a los valores culturales de la individualidad y la autenticidad, la falta de creatividad parece señalar, a su vez, una falta de individualidad y autenticidad. Si el sujeto debe ser naturalmente creativo y desea serlo *él mismo*, entonces una actuación creativa deficiente significa que no solo se le niega el reconocimiento social, sino que se le niega su propio yo ideal y ve minada su autocomprensión. El individuo se ve entonces dañado no solo en su identidad social sino también en la personal651. Mientras el sujeto se identifique con su deseo manifiestamente propio de creatividad, no existe legítimamente escapatoria ni hacia "fuera" ni hacia "dentro". Lo no creativo, como el otro o el "afuera" de la forma de vida creativa, permanece como un residuo negativo, un episodio de fracaso desde el que no es posible un distanciamiento constructivo de las normas dominantes652.

El hecho de que las expectativas sociales "externas" y los deseos "internos" se orienten hacia el mismo objetivo en la forma de vida creativa contiene, pues, una promesa habitual de sentido y satisfacción, y, al mismo tiempo, un riesgo de fracaso de enormes consecuencias. La promesa de un modo de vida "holístico", en el que coinciden la satisfacción estética y el reconocimiento social, se contrapone al riesgo de devaluar la autocomprensión del individuo, que, desde su punto de vista, se esfuerza naturalmente por la autorrealización. Aunque las conclusiones que derivan de problemas sociales se concretan en malestares psicofísicos, hay que tratarlas con cautela, existen algunos indicios que sugieren que el aumento del número de casos de depresión, agotamiento, adicciones y otras dolencias similares observados desde los años ochenta debe entenderse en el contexto de las exigencias de rendimiento e incremento del dispositivo de creatividad653.

8.4.2. Discrepancias entre el rendimiento creativo y el éxito creativo

Mientras que el problema de la demanda de rendimiento y crecimiento se refiere a la práctica creativa en sentido estricto, un segundo conjunto de posibles disonancias surge de la relación entre esta práctica creativa y su público. Como hemos visto, dentro del dispositivo de creatividad toda actividad creativa se relaciona con un público que la convalida como novedosa, interesante y original. Idealmente, una práctica creativa exitosa, desde el punto de vista del productor, se corresponde con la percepción, evaluación e impresión positiva del público. Esta simbiosis ideal de rendimiento creativo y éxito creativo se expresa en el tipo de artista de éxito u otras estrellas creativas de la modernidad tardía.

Sin embargo, los criterios sociales *rendimiento* y *éxito* no son idénticos. El

criterio *rendimiento* mide normativamente una actividad en función de la competencia y la calidad. El *éxito*, en cambio, se refiere al poder normativo de los hechos: una actividad es exitosa si conduce a una ganancia efectiva de prestigio social (que incluye el éxito económico)654. Como hemos visto, el precursor histórico del dispositivo de creatividad, el campo artístico burgués, ya se caracterizaba por una potencial disonancia entre creador y público. Se trata de la posible discrepancia entre una actuación calificada como original por parte del productor y un fracaso social en el sentido de una falta de atención positiva por parte del público. Un ejemplo de ello fue la figura del "genio no reconocido". Esta discrepancia arraiga ahora en el dispositivo de creatividad, porque los rendimientos creativos *pueden* corresponder al éxito social, pero *no tienen por qué hacerlo*, ya que el público sigue siendo imprevisible como instancia convalidadora. El éxito social de la creatividad se refiere a los logros profesionales del trabajo estético frente a los consumidores potenciales, pero también incluye el éxito o el fracaso del ser creativo en el mercado de la atención privada de las relaciones sentimentales y la amistad.

En general, la mercantilización de lo social está relacionada con un aumento de la relevancia del criterio de éxito social y su desacoplamiento parcial de los criterios de rendimiento. Un objeto o sujeto tiene éxito en el mercado si encuentra compradores, independientemente del alcance del rendimiento, la coincidencia o el "apetito" a corto plazo de los consumidores que propician este éxito. La relación entre productores y receptores/público es, sin embargo, más general que la del mercado comercial y forma parte del acto social estético desde el principio, incluso cuando hace uso de la regulación estatal o de medios no comerciales. La causa real de la desigualdad en la recompensa de los rendimientos creativos no se encuentra en la economía, sino en las estructuras sociales básicas de la *aisthesis*. Al contrario de lo que sugería la crítica artística en el ámbito del arte burgués, no tiene porqué ser la falta de sensibilidad del público hacia lo "verdaderamente" original lo que impida la traducción del rendimiento creativo en éxito, sino que la disonancia se produce por la limitación principal de la atención del público ante una abundancia de actos creativos que compiten por su favor. La atención no puede dirigirse a todo y a todos, ni a cada objeto de diseño, ni a cada presentador de televisión, ni a cada sujeto necesitado de amor o amistad, ni a cada bloguero.

Esta discrepancia entre los rendimientos creativos y el éxito creativo conduce al problema general de la falta de reconocimiento social de los logros creativos dentro del dispositivo de creatividad655. Este produce, con ello, su propia versión de los episodios de injusticia social que puede reducirse a un simple denominador: nada asegura más el éxito creativo que el éxito creativo previo, cuya aparición suele depender normalmente de las casualidades en la economía de la atención. Este mecanismo, según el cual las desviaciones mínimas iniciales conducen a un aumento de la atención del público, alienta la formación de estrellas creativas. El grupo de estrellas creativas designa entonces, en cierta medida, la clase superior dentro de la estructura social que corresponde al dispositivo de creatividad656. En este caso, el rendimiento y el éxito forman una simbiosis, y cabe plantearse la cuestión de si, y en qué medida, el exceso de éxito creativo puede remitirse, realmente, a la excelencia en el rendimiento creativo.

8.4.3. Dispersión de la atención

Un tercer complejo de experiencias de disonancia se refiere a la recepción de lo estéticamente nuevo por parte del público. El dispositivo de creatividad y el estilo de vida creativo se basan en el supuesto de que, en el consumo de innovaciones estéticas, eventos artísticos, ofertas mediáticas o experiencias urbanas, los usuarios obtienen la satisfacción deseada de su experiencia senso-emocional liberada de finalidad. Sin embargo, hay indicios de que el aumento exponencial de las novedades que buscan atención está incrementando el riesgo de fracaso y de estancamiento de la recepción estética: ante la "sobreabundancia de estímulos", la atención subjetiva corre el riesgo de volverse dependiente del flujo de estímulos y, por ende, la capacidad de centrar activamente la atención corre el riesgo de reducirse657.

En general, a pesar de su rutinización en las prácticas estéticas, la experiencia estética parece ser más imprevisible y decepcionante que la acción finalista. Además de la dependencia de la experiencia exitosa respecto a los esquemas culturales adquiridos, que predeterminan, en gran medida, para el individuo las situaciones que se experimentan emocionalmente, la estructura de la regulación de la atención de los actos perceptivos es obviamente responsable de este éxito o fracaso. La práctica social de la atención oscila fundamentalmente entre un control dirigido de la atención por parte del sujeto y una actitud en la que uno se deja impresionar por los fenómenos y, en cierta medida, se deja llevar por ellos658. Lo primero significa concentración, lo segundo distracción. De este modo, se puede argumentar que el éxito de la experiencia estética requiere un equilibrio entre los dos polos. Si se altera este equilibrio, aumenta el riesgo de distracción. En el extremo: un control completo de la atención por parte del sujeto significa tratar de controlar la percepción en su conjunto y es prototípico de la acción intencionada; permitir únicamente que la cadena de estímulos dirija la visión supone convertirse en dependiente de ella. La experiencia estética exitosa, en cambio, se basa en el giro voluntario y activo hacia un fenómeno *y* el dejarse atraer pasivamente por algunas de sus características.

Una disposición económica, artística, mediática y urbanística que produce sistemáticamente un gran número de acontecimientos "sensacionales", cuyo objetivo es provocar una atención sorprendida y sin propósito en el sujeto receptor, corre el riesgo de distorsionar el equilibrio de la atención en favor de la distracción y en detrimento de la concentración. Dos factores parecen ser responsables de ello: el acortamiento de la atención dedicada al acontecimiento individual ante la proximidad de nuevos acontecimientos y una devaluación de la presencia del momento presente en favor de acontecimientos futuros supuestamente superiores en su valor de novedad y sorpresa. Existe, pues, el peligro de que el receptor sea "conducido" de un fenómeno a otro, de modo que los acontecimientos no puedan cumplir su promesa de satisfacción. Se puede hablar aquí de una reducción de la experiencia estética del placer a una mera anticipación, una *promesa* —pospuesta— de placer referida a excitaciones siempre nuevas, que amenaza con sustituir la experiencia estética real y condensada del placer659.

En cierto sentido, el dispositivo de creatividad encierra aquí una

insatisfacción contradictoria: la impresión de que hay demasiado y demasiado poco nuevo al mismo tiempo. El exceso de ofertas estéticas de percepción puede experimentarse como una exigencia excesiva. A su vez, puede consolidarse la impresión de que no queda nada *realmente* nuevo u original en el mar de lo supuestamente nuevo, que las posibilidades de lo nuevo (en el arte, en el diseño, en la ciudad, en el trabajo, en la asociación, etc.) se han agotado y que el acontecimiento individual carece de intensidad. Como complemento a los síntomas de depresión y agotamiento, que pueden leerse como una reacción a la compulsión de rendimiento y aumento de la creatividad, los llamados *trastornos de la atención*, que en parte se convierten en una adicción debido a la búsqueda de nuevas percepciones como un fin en sí mismo, pueden interpretarse, en cierto modo, como un segundo cuadro clínico típico de la época que produce el dispositivo de creatividad660.

8.4.4. Expansión desbordante de la estética

En el marco del dispositivo de creatividad el proceso de estetización tiende a expandirse de forma descontrolada hacia los más diversos ámbitos sociales. Esta tendencia a la expansión se debe a los dos factores ya mencionados: el atractivo afectivo de la orientación hacia la creatividad, que compensa la objetivación y la mercantilización modernas, y el acoplamiento de la estetización con los mecanismos igualmente expansivos de la economización capitalista y los medios técnicos de comunicación. Ante esta disolución de las fronteras de lo estético en complejos antes no estéticos, el escenario de amenazas de la modernidad clásica —burguesa y organizada— puede invertirse: mientras que allí la estética estaba potencialmente siempre expuesta a la colonización a través de procesos de racionalización, en el marco del dispositivo de creatividad se plantea la cuestión de hasta qué punto existe la amenaza de producirse una colonización de lo no estético, es decir, una devaluación de las prácticas sociales de orientación alternativa en favor de los criterios unidimensionales de la estética.

En el debate filosófico este problema se ha debatido sobre todo en relación con la cuestión de la relación entre la estética y la ética, y la disolución de lo ético por la estética661. Desde el punto de vista sociológico, se puede localizar lo que yo llamaría *exageración de la estetización* en varios ámbitos sociales. Son ejemplares las tendencias a la estetización en los medios de comunicación, en las relaciones personales y en la política, que se remontan a principios del siglo XX y que se han reforzado desde los años ochenta. En los medios de comunicación de masas —medios impresos, medios audiovisuales en sentido estricto y, por último, Internet— se observa una tendencia a que los formatos mediáticos que antes eran principalmente cognitivos y servían para proporcionar información (política) se orienten cada vez más hacia la expectativa de ofrecer estímulos perceptivo-afectivos rápidamente cambiantes. Uno de los resultados de esta estetización de los medios de comunicación es, por ejemplo, la mayor relevancia de las producciones mediáticas cortoplacistas sobre temas saturados de excitación, en detrimento del análisis y los comentarios necesitados de tiempo largo662. En el ámbito de las relaciones personales, se puede diagnosticar una estetización de lo

privado: según estudios recientes, el establecimiento y el mantenimiento de las relaciones de pareja y de amistad se guían cada vez más por la medida en que estas relaciones permiten la *autocreación* individual y el tiempo de ocio conjunto para el consumo663. Por último, en el ámbito de la política podemos percibir los inicios de lo que Colin Crouch denomina una "constitución posdemocrática", a la que contribuyen sobre todo una personalización de la política orientada a la estética y una eventificación de la comunicación política664.También aquí los procesos de estetización están estrechamente ligados a los procesos de mercantilización y ambos se apoyan mutuamente: las secuencias de signos mediáticos, los interlocutores y los actores políticos pugnan por convertirse en objetos estéticos y, al mismo tiempo, en objetos de elección y decisión en un mercado de escasa atención.

8.5. ¿Formas alternativas de la estética?

Los dispositivos sociales nunca existen sin rupturas y fisuras. Frente a todas las narrativas seductoras de un simple desarrollo lineal-progresivo, tienen una historia precisa que incluyen los episodios de ascenso, transformación y resistencia. Siempre se enfrentan a tendencias adversas. ¿Son concebibles o ya visibles las correspondientes alternativas al dispositivo de creatividad? ¿La orientación de la cultura contemporánea hacia la producción y recepción de lo estéticamente nuevo carece de alternativa, como podría parecer a primera vista?

8.5.1. Crítica artística y crítica social

¿Qué importancia *debería* darse a los procesos de estetización en el conjunto de la sociedad? Luc Boltanski y Eve Chiapello han señalado dos tradiciones críticas en la cultura modernista: la crítica del artista y la crítica social665. La crítica de los artistas evalúa, en última instancia, la práctica social con el criterio de la realización de la estética. Era marginal en la modernidad burguesa y organizada y ahora —observada en positivo— guía el dispositivo de creatividad. La tradición alternativa más importante de la crítica en la modernidad, la crítica social, analiza la práctica social por criterios de justicia social, pero puede entenderse de forma más amplia. Trabaja con diversas medidas normativas que apuntan a formas de lo social basadas en la voluntad política de transparencia y en la toma de decisiones por parte de todos, en la igualdad de oportunidades para el desarrollo y la participación y en el cuidado mutuo con base moral entre los individuos. Así pues, los criterios de la estética no carecen en absoluto de alternativas en el seno de la crítica moderna, aunque la fuerza social de la crítica socio-moral esté sujeta a fluctuaciones históricas. La crítica social, en este sentido amplio, puede actuar como instrumento contra la sobreexpansión de la estética, proporcionando el soporte de una democracia deliberativa para la política, de una información acreditada para los medios de comunicación de masas, de una ética del cuidado del otro en las relaciones personales o también del modelo de la ciudad social en

el ámbito del desarrollo urbano, contribuyendo, de ese modo, a la limitación y la autolimitación de la estética. Lo social y lo moral, según la pauta generalizada, no pueden reducirse a lo estético, sino que debe conservar su propia consistencia666.

Si la crítica (social) de la extensión desmesurada de la estetización intenta desacreditar fundamentalmente la estética o confinarla a una esfera autónoma a la manera del arte burgués, no ha captado el significado de la estética en el marco de la cultura moderna. Como hemos visto, el proyecto de estetización y creatividad debe entenderse como una reacción a las experiencias de alienación frente a los procesos de racionalización y objetivación en el seno de la modernidad social667. El modelo cultural del *homo aestheticus* que crea y disfruta es una respuesta cultural al déficit motivacional de la objetivación social. Sin embargo, los procedimientos políticos, jurídicos y morales propugnados por la crítica social carecen de carga senso-afectiva y no son fines en sí mismos, sino instrumentales y, por tanto, fundamentalmente incapaces de llenar este vacío. Es más, lo estético no solo no puede ser absorbido por lo sociomoral, sino que, en última instancia, tiene una primacía motivacional. La relación entre los criterios estéticos y los criterios, en un sentido fuerte, sociales para la configuración de la práctica humana puede pensarse como una relación entre el centro y las condiciones marco: la participación política y los procesos de gestión, los derechos civiles y sociales, la igualdad de oportunidades y el cuidado moral del otro —las viejas y nuevas exigencias de la crítica social— pueden entenderse como condiciones sociales necesarias para posibilitar la "autorrealización" a las que las prácticas estéticas obligan en su interacción afectiva y experimental con los objetos, los otros sujetos, los entornos espaciales y el yo. Una autolimitación de las prácticas estéticas, que puede resultar de la crítica social a la exageración de la estetización, no contradice la estetización y su significado como fuerza motivadora en la sociedad moderna tardía. Su alcance podría limitarse, pero permanecería intacta en el centro de una forma de vida genuinamente postradicional668.

Sin embargo, queda pendiente la cuestión de qué puede significar una "comprensión estética del mundo". Para enfatizar una vez más: el dispositivo de creatividad no es idéntico a "la" estetización, sino que proporciona una versión muy específica de los dispares procesos de estetización que fueron, son y serán posibles. Si el dispositivo de creatividad produce nuevas experiencias de disonancia y déficit como se ha descrito en el último apartado, entonces la cuestión de las versiones alternativas de las prácticas estéticas y creativas se plantea con especial urgencia. ¿Cómo deben pensarse y dónde deben encontrarse? En abstracto, puede decirse que los formatos estéticos alternativos tendrían que relativizar la estructura singular que se atribuye a la estética en el dispositivo de creatividad; tendrían que ofrecer una alternativa a la constelación productor-público y un contramodelo al régimen radical de lo nuevo. La cuestión de los formatos estéticos alternativos lleva, pues, a dos direcciones. Por un lado, se trata de procesos de creatividad que *no* están orientados a un público y que, por lo tanto, se mueven *más allá* del mercado de la atención y la evaluación: hablamos de *creatividad profana*. Por otro lado, se necesitan prácticas estéticas que *no se orienten* de forma activa hacia el régimen de lo nuevo, sino hacia la rutinización y la repetición: hablamos de una *estética de la repetición*. ¿Realmente

la práctica estética tiene que estar necesariamente ligada al deseo de lo nuevo y al deseo de reconocimiento y atención por parte del público? Si la estética es constreñida unilateralmente en un corsé potencialmente alienante en el discurso creativo, entonces no debería limitarse más en este sentido, sino, más bien, remodelarse y expandirse.

8.5.2. Creatividad profana

Si la creatividad significa la producción de algo estéticamente nuevo, no hay razón para vincularla necesariamente a una constelación en la que un productor individual o colectivo produce esta novedad ante y para un público del que reclama su atención y reconocimiento. El modelo de creatividad del productor-audiencia prolonga, en última instancia, el patrón cultural específico del artista moderno, cuya originalidad es convalidada por su público. A pesar de la universalización que ha experimentado el sujeto creativo más allá del artista, este modelo de creatividad funciona por la vía de la comparación y la imposición de la diferencia, es decir, entre lo creativo y lo no creativo, lo original y lo no original. Por un lado, lo creativo se generaliza, pero en el marco del modelo de audiencia siempre se vuelve a "enrarecer" inmediatamente. Es y sigue siendo lo especial aquello que destaca sobre lo conformista, aunque los estándares de lo que cuenta como nuevo e interesante gocen de una gran variabilidad. En contra de su propia pretensión, este modelo se aleja, en última instancia, de una universalización radical de lo creativo; aquí, la creatividad siempre denota una estructura de expectativas en la que se puede fracasar. De este modo, encaja perfectamente en el extenso catálogo de exigencias al que está expuesto el sujeto moderno, si bien - en este caso estas exigencias son aún más imprevisibles, ya que dependen de "los caprichos" del público. Una noción de creatividad que se emancipa del público, de la comparación y de la mejora, en cambio, podía llamarse *creatividad - profana*669. A diferencia del modelo *heroico* de creatividad, que supone el ideal del artista, la creatividad *profana* denota un fenómeno que siempre surge en las prácticas y redes cotidianas y no depende de un público. La creatividad profana se encuentra en la cotidianidad de las actividades individuales, aparentemente banales, que no requieren una audiencia, así como en la práctica intersubjetiva. Lo decisivo para esto último es que aquí no hay separación entre productor y público, sino solo *participantes* y *coprotagonistas*. Si se desvincula la práctica creativa del juicio de un público externo, basta con que sea percibida como nueva y diferente por los propios participantes, sin que tenga sentido un mirada transversal y comparativa. En el caso de la creatividad profana, es cierto que se trata de una práctica creativa *local*, *situativa*, que produce algo novedoso para el participante o los participantes en ese momento y les proporciona placer. De este modo, la creatividad profana no conoce destinatarios, pero tampoco parte realmente de un productor: se produce en la secuencia de la praxis y de las redes sujeto-objeto670.

Una vez que nuestros ojos se han abierto a ello, la creatividad profana, más allá de las exigencias de originalidad de un público, es omnipresente. Tim Edensor ejemplifica esa "creatividad indígena" en los espacios urbanos de la

modernidad tardía. Desde la perspectiva del modelo de artista de la clase creativa, esto no suele parecer digno de la etiqueta "creativo", ya que no aporta nada interesante para el público671. Incluye prácticas que, a menudo, no están gestionadas profesionalmente ni apoyadas por las clases medias afines a la cultura, ni tienen lugar en los barrios "creativos", sino en el aparente conformismo de los extrarradios o en barrios socialmente precarios. Mess Hall, un centro cultural experimental que Ava Bromberg examina en detalle, ofrece un estudio de caso de un espacio de este tipo para diversas actividades culturales de los aficionados locales que no planifican actuaciones para un público, sino que *comparten* esta práctica entre ellos672. En una constelación así, la creatividad no es un "bien escaso" que compite por la atención, sino un bien público, ya abundante, que puede encontrarse en toda actividad musical, culinaria, artesanal o comunicativa. La distinción entre los actos creativos y las prácticas rutinarias se difumina673.

Se pueden distinguir cuatro constelaciones en lo que respecta a la creatividad profana: la improvisación, la experimentación, la idiosincrasia y la red hermenéutica. Las *improvisaciones* son actos inventivos que surgen *a la longue* de las exigencias de la acción práctica y para los que es característica la mezcla de racionalidad intencional y juego sin propósito. *Los experimentos* se distancian deliberadamente de las rutinas de la práctica y los tratan desde el principio como si fueran material de juego lúdico. Las *idiosincrasias* se refieren a las particularidades de los actos desviados del individuo, que pueden condensarse en un gusto y un *habitus* psicofísico individual674. Por último, el tejido de *redes hermenéuticas* se refiere al proceso semántico y narrativo en el que los individuos o grupos tejen una red de significados cargados de afectividad que les es propia, por ejemplo, en forma de autonarraciones675. En todos los casos, la producción estética va acompañada de una experiencia estética en el mismo proceso.

El carácter profano de la práctica creativa no es, en absoluto, ajena al dispositivo de creatividad occidental. Al contrario: la formación progresiva de prácticas estético-creativas independientes en las distintas esferas sociales, que, en última instancia, conducen a este dispositivo de creatividad, es inconcebible sin la creatividad profana, especialmente, en su fase inicial. Las improvisaciones y la idiosincrasia de los artesanos están en el origen del movimiento Arts and Crafts. La industria de la moda subcultural, tal y como se desarrolló en el distrito de Londres-Soho en los años cincuenta, comenzó como una práctica colectiva del *do it yourself* consciente del estilo. Lo mismo puede decirse de la conquista de los descampados urbanos, de la "culturización desde abajo" que tuvo lugar en muchos distritos metropolitanos occidentales en los años setenta y ochenta. Sin embargo, en cuanto los formatos estético-creativos residuales o contraculturales se convierten en formas gubernamentales de control, comienzan a perfeccionarse los modos de producción y a establecerse los mercados de la atención. En este punto, la creatividad profana se convierte en creatividad heroica y anuncia la *performance*676.

Es característico de la práctica de la creatividad profana que la creatividad en este marco no sea *ni* una expectativa social *ni* un deseo interiorizado. Por lo tanto, el reconocimiento social y la autoestima son independientes de estos últimos. Los actos creativos escapan a la evaluación de los demás y, por lo tanto, no tienen el

carácter de un rendimiento que se realiza para los demás y ante ellos. Esta práctica mundana tampoco está guiada por una "voluntad creativa"677. En esta comprensión ampliada de la creatividad las constelaciones destacadas de la producción original reconocida ante el público no se hunden del todo, pero nadan como islas en un mar de práctica creativa profana.

8.5.3. La estética cotidiana de la repetición

Una segunda alternativa al dispositivo de creatividad imperante apunta en una dirección diferente a la creatividad profana: se trata de una estética cotidiana de la repetición que se aleja de cualquier activismo de lo nuevo. Ante la institucionalización de una compulsión hacia lo estéticamente nuevo y las tendencias a la dispersión de la atención en el dispositivo de creatividad, la cuestión que hay que contestar es por qué las prácticas y episodios estéticos deben seguir necesariamente un régimen de lo nuevo. En contra de Max Bense, que parte de la base, en el marco de su teoría de la información, de que toda información, si no quiere perderse en una redundancia carente de interés, debe contener un elemento de novedad y variación, y que esto es especialmente cierto en el caso de la información estética678, se puede argumentar que las experiencias estéticas no tienen el carácter de mensajes cognitivos y, por ello, bajo ninguna condición requieren experiencias novedosas y "originales". Al régimen estético de lo nuevo se le puede oponer, pues, una estética de la repetición, que evoca percepciones y emociones con una misma forma en la reproducción de las prácticas estéticas y que, al concentrarse en objetos y entornos estéticos, no alimenta adicionalmente el flujo mental que acompaña a la práctica racional intencionada, sino que lo desactiva. Una estetización completa de este tipo integraría, cada vez más, este modo de percepción y experiencia que se concentra en los objetos y entornos de la práctica cotidiana. En la estética de la repetición, la satisfacción estética no se basa en el estímulo, sino en la experiencia de lo carente de movilidad y dinamismo.

En general, la estética —independientemente de los episodios estéticos impredecibles— toma la forma de *prácticas*, es decir, de actividades rutinarias, repetitivas y habituales679. Desde el punto de vista intersubjetivo también pueden adoptar la forma de ritualizaciones. Esta estructura básica de repetición es tan inherente a las prácticas estéticas receptivas primarias —la actitud siempre previsible, una vez adquirida, de ver una película, tratar la moda, pasear por una ciudad, etc., aunque se trate de una nueva película, una nueva prenda de vestir o una nueva ciudad— como a las prácticas productivas primarias —las técnicas de composición, la escritura de un texto, el trabajo sobre un concepto arquitectónico, aunque la pieza musical, el texto o la arquitectura puedan acabar siendo novedosos—. Lo ideal es que la rutina de la práctica estética signifique dominio y ausencia de esfuerzo. La estética de la repetición toma esto como punto de partida y asume que no es el producto ostensiblemente nuevo, sino la hábil repetición lo que en esencia produce la satisfacción estética de las percepciones y emociones dinámicas implicadas.

Ese modelo alternativo de la estética más allá del régimen de lo nuevo ya ha

sido elaborado y aplicado en contextos no occidentales y no modernos. Sin sucumbir a la seducción de la mirada exótica, François Jullien, por ejemplo, señala el "elogio de lo insípido" de la antigua China680, que se aleja de la diversidad y variedad de los gustos estéticos y, en cambio, nos dirige, una y otra vez, a "lo que se despliega continuamente". Aquí, la práctica estética no se basa en la comparación de diferentes estímulos, sino que se ejercita en la experiencia de la indiferencia y la indistinción: "El sabor cautiva y lo insípido provoca desapego"681. La experiencia de lo insípido es totalmente íntima y el arte chino antiguo en la música, el arte visual y la literatura está orientado de tal manera que permite a los receptores y productores repetir la misma experiencia estética de pura sensorialidad y emocionalidad contenidas. La pintura de paisajes "anodinos" de Ni Zan, por ejemplo, trabaja con objetos extremadamente sobrios y una escala de colores muy reducida; el artista pinta siempre el mismo paisaje sin variedad682. La práctica estética se asemeja aquí a una práctica de meditación budista zen, que adiestra al espectador en el hecho de dejar pasar las imágenes mentales y los estímulos que llegan, y desaparecen para concentrarse en un objeto "desde la percepción pura". Al final, este objeto puede ser sustituido por cualquier práctica cotidiana. El arte en la antigua China y Japón no se basa, pues, en una comprensión de la originalidad en el sentido occidental, sino que se entiende como la reelaboración de copias683. La diferencia occidental entre arte y artesanía, entre innovación y reproducción parece obsoleta en este contexto, de modo que las actividades artísticas en sentido estricto y las técnicas estéticas cotidianas, como la caligrafía y la ceremonia del té, se llevan a cabo exactamente de la misma manera684.

Sin embargo, sería inoportuno situar la estética cotidiana de la repetición exclusivamente fuera de Occidente. Si se examina más detenidamente, las prácticas y los discursos que prepararon el dispositivo de creatividad también contienen rasgos estéticos aislados (aunque marginados a largo plazo) que alaban la repetición por encima de la originalidad. Esto ya es cierto en el caso de la intensa sensibilidad ante la experiencia de la naturaleza que tuvo lugar en torno al Romanticismo685. Más tarde, como hemos visto, las distintas facciones del urbanismo crítico de los años sesenta se centran en el cultivo de un espacio urbano caracterizado por la reconocibilidad y la coherencia senso-emocional686. El arte moderno y la cultura popular de los medios de comunicación no solo han trabajado con el criterio de la sorpresa, sino que, en una tendencia continuada, se han apoyado en la apropiación reiterada de objetos estéticos "clásicos" (clásicos del cine, del diseño, literarios o musicales, etc.). Por último, en el contexto de la psicología de la autorrealización, el concepto de Csíkszentmihályi de la *experiencia de flujo* se basa en la idea de una concentración a largo plazo en *una* actividad que, precisamente por esta concentración, se convierte en un fin estético en sí mismo687.

Así pues, la repetición concentrada de las prácticas estéticas no debe reducirse a un mero conformismo o automatismo, sino que debe entenderse como una actividad activa —si no activista— que bloquea los estímulos de distracción para concentrarse en la apropiación intensiva de los objetos individuales o en la repetición de los propios actos. Por tanto, la estética cotidiana de la repetición no es antirracional, sino que desarrolla su propia versión de la racionalidad formal:

una racionalidad de la "práctica" que se esfuerza por alcanzar un nivel satisfactorio y adecuado que ya no hay que superar, sino mantener688. Mientras que el modelo de la creatividad profana *democratiza lo creativo*, la estética de la repetición obliga a una *desdinamización de lo estético*. Así, ambos pueden contribuir, a su manera, a la rutinización de la estética, a la que también aspira el dispositivo creativo, pero respecto del cual se queda a medio camino.

La cuestión de si esta relativización del dispositivo de creatividad y la difusión de versiones de la estetización con una orientación diferente —la autolimitación de la estética, la creatividad profana y una estética cotidiana de la repetición— encontrarán apoyo en las sociedades actuales y futuras está abierta. Sin embargo, a principios del siglo XXI el dispositivo de creatividad parece, en muchos aspectos, no solo robusto y estable, sino que sigue expandiéndose tanto en Occidente como a nivel mundial. La orientación de la práctica social hacia la producción creativa, la autocreación y la experiencia perpetuada de lo estéticamente nuevo parece poderosa en la actualidad y domina nuestro imaginario cultural689. Logra su estabilidad y expansión al estar apoyado por diferentes estructuras sociales al mismo tiempo: un capitalismo estético global anclado en los centros urbanos, que tiene su lugar, sobre todo, en la economía del diseño y de la experiencia; una comunicación tecnológica que institucionaliza —ahora, especialmente, en forma digital— la competencia de la atención por las novedades senso-emocionales; una política estatal que identifica la economía creativa, las ciudades creativas y la explotación de los recursos creativos como parámetros de futuro para el crecimiento y el desarrollo; por último, una cultura privada del yo que sigue confiando, con sorprendente obstinación, en el modelo del yo expresivo y su desarrollo. La estética creativa aparece, por tanto, como la forma de vida postradicional más avanzada, aunque se trate de promesas que algunos individuos o grupos sociales enteros no pueden alcanzar. Hay muchos indicios de que el modo de vida estético-creativo, que inicialmente se desarrolló como un patrón cultural genuinamente *occidental*, desarrollará su atractivo fuera de Occidente y se extenderá a la población hasta ahora excluida de participar en él690.

Una relativización de este dispositivo de creatividad dependería de formas de crítica que superen la crítica social políticamente tradicional y planteen criterios de lo estético de forma renovada y diferente. Una vez más, debe combatirse el prejuicio de que las cuestiones de la alienación estética, sensorial y emocional son políticamente secundarias, "problemas del primer mundo", o solo asuntos privados. En este libro he querido demostrar lo reales y profundos que son los procesos de estetización para la estructura de la sociedad contemporánea y que son el motor de su aparentemente infinita e incontrolada dinámica de crecimiento. Al mismo tiempo, el problema del significado, al que la orientación hacia lo creativo quería ofrecer una respuesta, no parece estar resuelto. Si "lo político" consiste en desvelar las opresiones sociales y abrirlas a alternativas, entonces la tarea pendiente consistiría en *politizar* los procesos de estetización (así como aquellos aparentemente sin alternativas de la economización y de los medios de comunicación tan estrechamente vinculados a esos procesos). Pero en lugar de luchar contra la estética, lo nuevo y el público en general —y exponerse, así, al peligro del fundamentalismo moral, el conservadurismo antimoderno o el

idilio del yo privado—, lo que se necesita son estrategias de autolimitación en relación con el alcance de la orientación estética en su conjunto, el régimen de lo nuevo y la atención del público. En definitiva, se trata de estrategias "ecológicas" de autolimitación, en el sentido más amplio de la palabra, que están en juego en la cultura de la modernidad tardía, tanto en la economía estética, como en el desarrollo urbano, en el uso de los medios de comunicación y en la cultura privada del yo691. Se tratará de contrarrestar la desmesura de la estética con refuerzos locales de lo moral y lo social, de responder al régimen ocioso de lo nuevo con ralentizaciones y concentraciones selectivas y de eludir la observación constante del público y sus imposiciones de originalidad por la vía de una multiplicación de posibilidades más allá de la mirada del alter ego.

Quizá nos hemos fijado demasiado hasta ahora en nuestra creatividad y, al mismo tiempo, no hemos sido lo suficientemente creativos.

Bibliografía

Aalto, Alvar, "Für eine Humanisierung der Architektur", *Synopsis*, Basilea, 1970, pp. 14-16.

Adams, Bluford, *E Pluribus Barnum. The Great Showman and the Making of U. S. Popular Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1997.

Alberro, Alexander y Stimson, Blake, *Conceptual Art. A Critical Anthology*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000.

Albert, Robert y Runco, Marc A., *A History of Research on Creativity*, Cambridge University Press, Cambridge, 1999.

Alexander, Jeffrey C., "The Celebrity-Icon", *Cultural Sociology*, 4, 2010, pp. 323-336.

Allport, Gordon W., *Becoming. Basic Considerations for a Psychology of Personality*, Yale Universtiy Press, New Haven, 1955.

Applebaum, Herbert A., *The Concept of Work. Ancient, Medieval, and Modern*, State University of New York, Albany, 1992.

Arnold, Matthias, *Vincent van Gogh. Werk und Wirkung*, Kindler, Múnich, 1995.

Argyris, Chris, *Personality and Organization*, Harper, Nueva York ,1957.

—, *Integrating the Individual and the Organization*, Nueva York, Routledge, 2009. Hay traducción española: *El individuo dentro de la organización*, Herder, Barcelona, 1979.

Arvatov, Boris; Hielscher, Karla *et al.* (eds.), *Kunst und Produktion,* Hanser, Múnich, 1972.

Ash, Amin (ed.), *Post-Fordism. A Reader*, Blackwell, Oxford, 1994.

Ash, Mitchell G., *Gestalt Psychology in German Culture, 1890-1967, Holism and the Quest for Objectivity*, Cambridge University Press, Cambridge, 1998.

Assmann, Aleida y Assmann, Jan (eds.), *Kanon und Zensur. Beiträge zur Archäologie der literarischen Kommunikation II*, Fink, Múnich, 1987.

— (eds.), *Aufmerksamkeiten. Beiträge der Archäologie der literarischen Kommunikation VII*, Fink, Múnich, 2001.

Austin, Rob y Devin, Lee, *Artful Making. What Managers Need to Know About How Artists Work*, Prentice Hall, Nueva York, 2003.

Ayto, John, *Movers and Shakers. A Chronology of Words that Shaped our Age*, Oxford University Press, Oxford, 2006.

Babcock, Warren La Verne, "On the Morbid Heredity and Predisposition to Insanity of the Man of Genius", *Journal of Nervous and Mental Disease*, 20, 1895, pp. 749-769.

Bader, Alfred, *Zwischen Wahn und Wirklichkeit. Kunst, Psychose, Kreativität*, Lucerna, 1976.

Balzac, Honoré de, *Un prince de la bohème*, París, 1982.

—, *Verlorene Illusionen*, Fráncfort M., Dtv, 1996. hay traducción española: *Las ilusiones perdidas*, Alianza, Madrid, 2022.

Barasch, Moshe, "The Renaissance Artist", en Krüger, Oliver; Sarionder, Refika *et al.* (eds.), *Mythen der Kreativität. Das Schöpferische zwischen Innovation und Hybris*, Lembeck, Fráncfort M., 2003, pp. 105-120.

Barck, Karlheinz; *Gente*, Peter *et al.* (eds.), *Aisthesis. Wahrnehmung Heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik,* Reclam, Leipzig, 1990.

Barck, Karlheinz *et al*., "Ästhetik/ästhetisch", en Barck, Karlheinz *et al.* (eds.), *Ästhetische Grundbegriffe. Historisches Wörterbuch*, vol. 1, J. B. Metzler, Stuttgart, Weimar, 2000.

Barnard, Chester I., *The Functions of the Executive*, Harvard University Press, Cambridge, 1938.

—, *Organisation and Management*, Harvard University Press, Cambridge (MA), 1941.

Barnard, Malcolm, *Fashion Theory*, Routledge, Londres, 2007.

Barron, Frank, *Creativity and Psychological Health*, Van Nostrand, Nueva York, 1963.

—, *Creative Person and Creative Process*, Hol, Rinehart and Winston, Nueva York, 1969.

Barthes, Roland, "Das Gesicht der Garbo", *Mythen des Alltags*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1964, pp. 73-75.

—, *Système de la mode*, Seuil, París, 1967. Hay traducción española: *El sistema de la moda*, Paidós, Barcelona, 2003.

—, *Die helle Kammer*, Fráncfort M., Suhrkamp, 1989. Hay traducción española: *La cámara lúcida, nota sobre la fotografía*, Paidós, Barcelona, 1989.

Batchelor, David, *Minimalism. Movements in Modern Art*, Cambridge University Press, Cambridge,1997.

Bätschmann, Oskar, *Ausstellungskünstler*, DuMont, Colonia, 1997.

Batteux, Charles, *Les beaux arts réduits à un même principe*, París, 1773.

Baudelaire, Charles, "The Painter of Modern Life", *Selected Writings on Art and Literature*, Penguin, Nueva York, 1972, pp. 390-435. Hay traducción española: *El pintor de la vida moderna*, Alianza, Madrid, 2021.

—, *Symbolic Exchange and Death*, Sage, Londres, 1993. Hay traducción española: *El intercambio simbólico y la muerte,* Monte Ávila, Caracas, 1976.

Baudrillard, Jean, *Le Complot de l'art*, Sens& Tonka, París, 2000. Hay traducción española: *El complot del arte. Ilusión y desilusión,* Amorrortu, Buenos Aires, 2013.

Becker, Howard, *Art Worlds*, University of California Press, Los Ángeles, 1982.

Becker, Gary S., *Human Capital*, Nueva York *et al*. 1975.

Becker, George, *Mad Genius Controversy. Study in the Sociology of Deviance*, Sage, Beverly Hills, 1978.

Beckert, Jens, "The Social Order of Markets", *Theory and Society*, 38, 2009, pp. 245-269.

Begemann, Christian y Wellbery, David E., *Kunst - Zeugung - Geburt,* Rombach Litterae, Friburgo, 2002.

Bell, Daniel, *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Heinemann, Londres, 1996. Hay traducción española: *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Alianza, Madrid, 1994.

—, *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*, Basic Books, Nueva York, 1999. Hay traducción española: *El advenimiento de la sociedad postindustrial*, Alianza, Madrid, 1976.

Bell, David y Valentine, Gill, *Consuming Geographies. We Are Where We Eat*, Routledge, Londres, 1997.

Bellah, Robert N. *et al*., *Habits of the Heart. Individualism and Commitment in American Life,* University of California Press, Berkeley, 1985. Hay traducción española: *Hábitos del corazón*, Alianza, Madrid, 1989.

Bender, Beate, *Freisetzung von Kreativität durch psychische Automatismen. Eine Untersuchung am Beispiel der surrealistischen Avantgarde der zwanziger Jahre*, Peter Lang, Fráncfort M., 1989.

Bendix, Reinhard, *Work and Authority in Industry. Ideologies of Management in the Course of Industrialization*, University of California Press, Berkeley, 1956. Hay traducción española: *Trabajo y*

autoridad en la industria: las ideologías de la dirección en el curso de la industrialización, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, 1966.

Benjamin, Walter, "Über einige Motive bei Baudelaire", *Illuminationen, Ausgewählte Schriften 1*, Suhrkamp, Fráncfort/M., 1977, pp. 185-229. Hay traducción española: *Iluminaciones,* Taurus, Madrid, 2018.

—, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2007. Hay traducción española: *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Ítaca, México, 2003.

Benjamin, Ludy T., *A Brief History of Modern Psychology*, Blackwell, Malden, Oxford *et al*., 2007.

Bennett, Tony, *The Birth of the Museum. History, Theory, Politics,* Routledge, Nueva York, 1995.

Bense, Max, *Aesthetica. Einführung in die neue Ästhetik,* Agis, Baden-Baden, 1982.

Berenson, Edward y Giloi, Eva (eds.), *Constructing Charisma. Celebrity, Fame, and Power in Nineteenth-Century Europe,* Berghahn Books, Nueva York, 2010.

Berg, Karen van den, "Kreativität. Drei Absagen der Kunst an ihren erweiterten Begriff", en Jansen, Stephan *et al.* (eds.), *Rationalität der Kreativität? Multidisziplinäre Beiträge zur Analyse der Produktion, Organisation und Bildung von Kreativität,* Wiesbaden, 2009, pp. 207-224.

Berger, John, *Glanz und Elend des Malers Pablo Picasso*, Reinbek bei Hamburg, Rowohlt, 1973. Hay traducción española: *Fama y soledad en Picasso*, Alfaguara, Madrid, 2013.

Bergson, Henri, *Schöpferische Entwicklung*, Jena, 1921. Hay traducción española: *La evolución creadora,* Planeta-Agostini, Barcelona, 1985.

Berman, Marshall, *All That Is Solid Melts Into Air. The Experience of Modernity,* Verso, Londres, 1988. Hay traducción española: *Todo lo sólido se desvanece en el aire,* Siglo XXI, Buenos Aires, 1988.

Bernstein, Paul, *American Work Values*, State University of New York Press, Albany, 1997.

Bernstein, Susan, *Virtuosity of the Nineteenth Century. Performing Music and Language in Heine, Liszt, and Baudelaire,* Stanford University Press, Stanford, 1998.

Bianchini, Franco y Parkinson, Michael (eds.), *Cultural Policy and Urban Regeneration. The West European Experience,* Manchester University Press, Manchester, 1993.

Bickenbach, Matthias, *Von den Moglichkeiten einer "inneren" Geschichte des Lesens*, De Gruyter, Tubinga, 1999.

Bismarck, Beatrice von, "Haltloses Ausstellen. Politiken des künstlerischen Kuratierens", en Michalka, Matthias *et al.* (eds.), *The Artist as...*, MOMUK, Núremberg *et al.*, 2006, pp. 33-47.

Bissell, David y Fuller, Gillian (eds.), *Stillness In A Mobile World*, Routledge, Nueva York y Londres, 2011.

Blake, David Haven, *Walt Whitman and the Culture of American Celebrity*, Yale University Press, New Haven, 2006.

Blakesley, Rosalind P., *The Arts and Crafts Movement*, Phaidon Press, Londres, 2006.

Blamberger, Günter, *Das Geheimnis des Schöpferischen oder: Ingenium est ineffabile?*, J.B. Metzler, Stuttgart, 1991.

Boden, Margaret A., *The Creative Mind,* Routledge, Londres, 2004. Hay traducción española: *La mente creativa*, Gedisa, Barcelona, 2012.

Bogdanov, Aleksandr, "Wege des proletarischen Schaffens", en Goren, Peter y Knödler-Bunte, Eberhard (eds.), *Proletkult Bd. 2. Zur Praxis und Theorie einer proletarischen Kulturrevolution in Sowjetrufiland 1917-1925*, Stuttgart, 1975, pp. 47-51.

Bohm, Ewald, *Lehrbuch der Rorschach-Psychodiagnostik. Für Psychologen, Ärtze und Pädagogen,* Huber, Berna, 1951.

Böhme, Gernot, *Für eine ökologische Naturästhetik,* Suhrkamp, Fráncfort M., 1989.

—, *Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1995.

—, *Aisthetik. Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre*, Wilhelm Fink, Múnich, 2001.

Boltanski, Luc, *Soziologie und Sozialkritik*, Suhrkamp, Berlín, 2010. Hay traducción española: *Sociología y crítica social*, Ediciones UDP, Santiago de Chile, 2012.

Boltanski, Luc y Thévenot, Laurent, *Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft*, Hamburger Edition, Hamburgo, 2007.

Boltanski, Luc y Chiapello, Ève, *Der neue Geist des Kapitalismus*, Herbert von Halem Verlag, Constanza, 2003. Hay traducción española: *El nuevo espíritu del capitalismo,* Madrid, Akal, 2002.

Bonnet, Anne-Marie, *Kunst der Moderne. Kunst der Gegenwart*, Deubner, Colonia, 2004.

Boorstin, Daniel, *The Image. A Guide to Pseudo-Events*, Vintage, Nueva York, 1992.

Boris, Eileen, *Art and Labor*, Temple University Press, Filadelfia, 1986.

Bourdieu, Pierre, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Fráncfort. M., Suhrkamp, 1989. Hay traducción española: *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid, 1988.

—, *Die Regeln der Kunst*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1999. Hay traducción española: *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*, Anagrama, Barcelona, 2006.

Bourriaud, Nicolas, *Relational Aesthetics*, Les Presses du Réel, París, 2002. Hay traducción española: *Estética relacional*, Adriana Hidalgo, Buenos Aires, 2006.

— *Postproduction*, Lukas & Stenberg, Nueva York, 2002. Hay traducción española: *Post producción*, Adriana Hidalgo, Buenos Aires, 2004.

Boyer, M. Christine, "The Return of Aesthetics to City Planning", *Society*, 25,1988, pp. 49-56.

Brandstatter, Ursula, *Grundfragen der Ästhetik. Bild, Musik, Sprache, Körper*, Böhlau, Colonia, 2008.

Branzi, Andrea, *The Hot House. Italian New Wave Design*, MIT Press, Cambridge (MA), 1984.

—, "No-Stop City: Residential Parkings, Climatic Universal Systems", *Domus* 496, 1971, 49-54.

Braudel, Fernand, *Sozialgeschichte des 15. bis 18. Jahrhunderts. Vol. 2: Der Handel*, Kindler, Múnich, 1986.

Braudy, Leo, *The Frenzy of Renown. Fame and Its History*, Oxford University Press, Nueva York, 1997.

Braun-Thürmann, Holger, *Innovation,* Transcript, Bielefeld, 2005.

Bray, Paul M., "The New Urbanism: celebrating the City", *Places* 8, 1993, pp. 56-65.

Breton, André, "Erstes Manifest des Surrealismus", *Die Manifeste des Surrealismus*, Rowohlt, Reinbek, 1968, pp. 9-44. Hay traducción española: *Los manifiestos del surrealismo*, Editorial Argonauta, Madrid, 2014.

Breuer, Gerda, *Ästhetik der schönen Genügsamkeit oder "Arts and Crafts" als Lebensform,* Vieweg, Brunswick, 1998.

Breward, Christopher, *Fashion,* Oxford University Press, Oxford, 2003.

Brink, Andrew, *The Creative Matrix,* Peter Lang, Nueva York, 2000.

Bröckling, Ulrich, *Das unternehmerische Selbst*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2007.

Bröckling, Ulrich *et al.* (eds.), *Gouvernementalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2000.

Brodbeck, Karl-Heinz, *Entscheidung zur Kreativität*, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 1995.

Brög, Hans, *Zum Geniebegriff. Quellen, Marginalien, Probleme,* Ratingen, Henn, 1973.

Bromberg, Ava, "Creativity Unbound Cultivating the Generative Power of Non-economic Neighbourhood Spaces", en Tim Edensor (ed.), *Spaces of Vernacular Creativity. Rethinking the Cultural Economy*, Routledge, Londres, 2010, pp. 214-225.

Brooks, David, *Bobos in Paradise. The New Upper Class and How They Got There*, Simon & Schuster, Nueva York, 2000.

Brown, John Seely y Duguid, Paul, "Organizational Learning and Communities-of-Practice", *Organization Science* 2, 1991, pp. 40-57.

Brown, Tim, *Change by Design. How Design Thinking Transforms Organizations And Inspires Innovation*,

Harper Business, Nueva York, 2009. Hay traducción española: *Diseñar el cambio: cómo el design thinking transforma organizaciones e inspira la innovación*, Empresa Activa, 2020.

Brusco, Sebastiano, "The Emilian Model: Productive Decentralisation and Social Integration", *Cambridge Journal of Economics* 6, 1982, p. 167-184.

Bubner, Rüdiger, "Ästhetisierung der Lebenswelt", en Haug, Walter y Warning, Rainer (eds.), *Das Fest. Poetik und Hermeneutik*, vol. 14, Brill, Múnich, 1989, pp. 651-662.

Bühler, Karl, *Die Darstellungsfunktion der Sprache*, Suhrkamp, Fráncfort M y Berlín, 1978. Hay traducción española: *Teoría del lenguaje*, Revista de Occidente, Madrid, 1967.

Bürger, Peter, *Theorie der Avantgarde,* Wallstein, Fráncfort M., 1981. Hay traducción española: Teoría de la vanguardia, Las Cuarenta, Quilmes, 2010.

Burgess, Ernest W., "The Growth of the City. An Introduction to a Research Project", en Park, Robert E.; Burgess, Ernest W. *et al*. (eds.), *The City. Suggestions for Investigation of Human Behaviour in the Urban Environment*, University of Chicago Press, Chicago, 1967, pp. 47-62.

Burgin, Victor, "Situationsästhetik", en Vries, Gerd de (ed.), *Über Kunst. Künstlertexte zum veranderten Kunstverstandnis nach 1965*, DuMont, Colonial, 1974, pp. 77-89.

Burns, Tom y Stalker, George M., *The Management of Innovation,* Oxford University Press, Oxford, 2001.

Burns, Sarah, *Inventing the Modern Artist,* Yale University Press, New Haven, 1996.

Buss, Eugen y Schops, Martina, "Die gesellschaftliche Entdifferenzierung", *ZfS*, 8, 1979, pp. 315-329.

Butler, Judith, *Das Unbehagen der Geschlechter*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1991. Hay traducción española: *El género en disputa: feminismo y subversión de la identidad,* Paidós, Barcelona, 2007.

—, *Psyche der Macht. Das Subjekt der Unterwerfung*, Fráncfort M., Suhrkamp, 2001. Hay traducción española: *Mecanismos psíquicos del poder: teorías sobre la sujección,* Cátedra, Madrid, 2010.

Butler, Tim y Robson, Garry, *London Calling. The Middle-Classes and the Re-Making of Inner London*, Berg Publishers, Oxford, 2003.

Campbell, Colin, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Oxford, 1987.

Castells, Manuel, *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society, and Culture,* vol. 1, Oxford, Blackwell, 2009. Primera edición en español: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura,* Madrid, Alianza, 1997.

Caulfield, Jon, *City Form and Everyday Life. Toronto's Gentrification and Critical Social Practice*, University of Toronto Press, Toronto, 1994.

Chandler, Alfred D., *The Invisible Hand. The Managerial Revolution in American Business*, Cambridge MA, Harvard University Press, 1977. Hay traducción española: *La mano visible. La revolución de la gestión en la empresa norteamericana*, Ediciones Belloch, Barcelona, 2008.

Chytry, Josef, *The Aesthetic State. A Quest in Modern German Thought*, University of California Press, Berkeley, 1989.

Clarke, John, "Stilschöpfung", en Kemper, Peter *et al.* (eds.), *"but I like it" - Jugendkultur und Popmusik*, Reclam, Stuttgart, 1998, pp. 375-392.

Cohen, Ronald D., *Rainbow Quest. The Folk Music Revival & American Society, 1940-1970*, Amherst, Boston, 2002.

Conti, Alessandro, *Der Weg des Künstlers*, Wagenbach, Berlín, 1998.

Convents, Ralf, *Surrealistische Spiele*, Peter Lang, Fráncfort M., 1996.

Cook, Peter, *Archigram*, Birkhäuser, Basilea, 1991.

Couldry, Nick, *The Place of Media Power*, Routledge, Londres, 2000.

Crane, Diana, *Fashion and Its Social Agendas. Class, Gender, and Identity in Clothing*, Chicago University Press, Chicago, 2000.

Crary, Jonathan, *Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und moderne Kultur*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2002.

Cronin, Anne M. y Hetherington, Kevin (eds.), *Consuming the Entrepreneurial City. Image, Memory*, Spetacle, Routledge, Nueva York, 2008.

Crouch, Colin, *Postdemokratie,* Suhrkamp, Fráncfort M., 2008. Hay traducción española: *Posdemocracia,* Taurus, Madrid, 2009.

Crozier, Michael, *The Bureaucratic Phenomenon,* University of Chicago Press, Chicago, 1964. Hay traducción española: *El fenómeno burocrático*, Amorrortu, Buenos Aires, 1969.

Crutchfield, Richard S., "Detrimental Effects of Conformity Pressures on Creative Thinkmg", en *Psychologische Beiträge* 6, 1962, pp. 463-471.

Csíkszentmihályi, Mihály, *Flow. The Psychology of Optimal Experience,* Nueva York, Harper&Row 1990. Hay traducción española: *Fluir*, Kairós, Barcelona, 2008.

—, *The Evolving Self. A Psychology For The Third Millennium*, HarperCollins, Nueva York, 1993. Hay traducción española: *El yo evolutivo. Una psicología para un mundo globalizado,* Kairós, Barcelona, 2008.

—, *Creativity. Flow and the Psychology of Discovery and Invention*, HarperCollins, Nueva York, 1996. Hay traducción española: *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención,* Barcelona, Paidós, 1998.

Currid, Elizabeth, *The Economy Warhol. How Fashion, Art, and Music Drive New York City,* Princeton University Press, Princeton, 2007.

Daniels, Dieter, *Duchamp und die anderen*, DuMont, Colonia, 1992.

Danko, Dagmar, *Zwischen Überhohung und Kritik. Wie Kulturtheoretiker zeitgenossische Kunst interpretieren*, Transkript, Bielefeld, 2011.

Danto, Arthur, "The Artworld", *The Journal of Philosophy* 61, 1964, pp. 571-584.

Davidson, Martin, *The Consumerist Manifesto. Advertising in Postmodern Times*, Routledge, Londres, 1992.

Debord, Guy, *Die Gesellschaft des Spektakels*, Tiamat, Berlín, 1996. Hay traducción española: *La sociedad del espectáculo,* Pre-textos, Valencia, 1999.

De Man, Hendrik, *Der Kampf um die Arbeitsfreude. Eine Untersuchung auf Grund der Aussagen von 78 Industriearbeitern und Angestellten*, Jena, 1927.

De Man, Paul, *Aesthetic Ideology,* Mineápolis, University of Minnesota Press, 1996. Hay traducción española: La ideología estética, Cátedra, Madrid, 1998.

De Cordova, Richard, *Picture Personalities. The Emergence of the Star System in America*, University of Illinois, Urbana, 1990.

Degen, Mónica Montserrat, *Sensing Cities. Regenerating Public Life in Barcelona and Manchester*, Routledge, Londres, 2008.

Deleuze, Gilles, *Spinoza. Praktische Philosophie*, Merve Verlag, Berlín, 1988. Hay traducción española: *Spinoza. Filosofía práctica*, Tusquets, Barcelona, 2001.

Deleuze, Gilles y Guattari, Félix, *Tausend Plateus. Kapitalismus und Schizophrenie II*, Berlín, Merve, 1992. Hay traducción española: *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia,* Pre-textos, Valencia, 2020.

—, *Was ist Philosophie?*, Suhrkamp, Fráncfort/M., 2000. Hay traducción española: *¿Qué es la filosofía?*, Anagrama, Barcelona, 2006.

Derrida, Jacques, *Die Schrift und die Differenz,* Suhrkamp, Fráncfort M., 1992. Hay traducción española: *La escritura y la diferencia*, Anthropos, Barcelona, 1989.

—, "Signature Event Context", *Limited Inc*, Passagen Verlag, Viena, 2001, pp. 15-45.

Dickie, George, *Art and the Aesthetic. An Institutional Analysis*, Ithaca, Cornell University Press, 1974.

Diderot, Denis, *Enzyklopädie oder ein durchdachtes Worterbuch über die Wissenschaften, die Künste und die Handwerkwerke*, Suhrkamp, Berlín, 1984.

Diedrichsen, Diedrich, "Der grüne Frack. Wo und wie die Künstler leben und was in ihren Vierteln passiert", *Texte zur Kunst*, 16, 1994, p. 81-100.

—, "Künstler, Auteurs und Stars. Über menschliche Faktoren in kulturindustriellen Verhaltnissen", en Stemmrich, Gregor (ed.), *Jahresring 48: Kunst/Kino*, Oktagon Verlag, Colonia, 2001, pp. 43-53.

—, "Creative Work and Self-Realisation", en Menke, Christoph y Rebentisch, Juliane (eds.), *Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus*, Kultur Verlag-Kadmos, Berlín, 2011, pp. 118-128.

Dietrich, Arne, "The Cognitive Neuro-Science of Creativity", *Psychonomic Bulletin & Review* 11, 2004, pp. 1011-1026.

Dobson, John, *The Art of Management and the Aesthetic Manager. The Coming Way of Business*, New Publisher, Westport, 1999.

Dodd, Diane *et al.*, "Barcelona - The Making of a Cultural City", *Planning Cultural Tourism in Europe. A Presentation of Case Studies and Theories,* Boekmann Foundation, Ámsterdam, 1999, pp. 53-64.

Dominis, John, "Living Big in a Loft", *Life*, 68, 1970, pp. 61-65.

Donald, Stephanie Hemelryk; Kofman, Eleonore *et al.* (eds.), *Branding Cities: Cosmopolitanism, Parochialism, and Social Change*, Routledge, Nueva York, 2009.

Dörfler, Thomas, *Gentrification in Prenzlauer Berg? Milieuwandel eines Berliner Sozialraums seit 1989,* Transcript, Bielefeld, 2010.

Dormer, Peter, *Design since 1945*, Thames & Hudson, Londres, 1993.

Dresdner, Albert, *Die Kunstkritik. Ihre Geschichte und Theorie,* Bruckmann, Múnich, 1915.

Droste, Magdalena, *Bauhaus 1919-1933. Reform und Avantgarde*, Taschen, Colonia, 2003. Hay traducción española: *Bauhaus, 1919-1933*, Colonia, Taschen, 2020.

Drucker, Peter F., *The Concept of the Corporation,* John Day, Nueva York, 1946.

—, *Innovation and Entrepreneurship*, Oxford, Burlington 2007. Hay traducción española: *La innovación y el empresariado innovador: la práctica y los principios,* Barcelona, Edhasa, 1991.

Du Gay, Paul, *Consumption and Identity at Work*, Londres, Sage, 1996. Hay traducción española: *Consumo e identidad en el trabajo*, CIS, Madrid, 2019.

Du Gay, Paul y Pryke, Michael (eds.), *Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life*, Sage, Londres, 2002.

Duchamp, Marcel, "Der schöpferische Prozess", en Lebel, Robert (ed.), *MarcelDuchamp. Von der Erscheinung zur Konzeption*, Colonia, 1972, p. 165-167.

—, *Die Schriften,* Carl Hanser, Zúrich, 1994. Hay traducción española: *Escritos*, Galaxia Gutenberg, Madrid, 2019.

Dudley, Sandra H. (ed.), *Museum Materialities. Objects, Engagements, Interpretations,* Routledge, Londres, 2010.

Dumont, Frank, *A History of Personality Psychology: Theory, Science, and Research from Hellenism to the Twenty-First Century*, Cambridge University Press, Cambridge, 2010.

Duncker, Karl, *Zur Psychologie des produktiven Denkens*, Springer, Berlín, 1935.

Durkheim, Émile, *Die elementaren Formen des religiösen Lebens,* Suhrkamp, Fráncfort M., 1981.

Dyer, Richard, *Stars*, Bloomsbury, Londres, 2002.

—, *Heavenly Bodies. Film Stars and Society*, St. Martin's Press, Londres, Nueva York, 2003.

Eagleton, Terry, *Ästhetik. Die Geschichte ihrer Ideologie,* Stuttgart, Weimar, J.B.Metzler, 1994. Hay traducción española: *La estética como ideología*, Madrid, Trotta, 2006.

Easty, Edward Dwight, *On Method Acting*, Ivy Books, Nueva York, 1989.

Edensor, Tim (ed.), *Spaces of Vernacular Creativity. Rethinking the Cultural Economy*, Routledge, Londres, 2010.

Ehrenberg, Alain, *Das erschöpfte Selbst. Depression und Gesellschaft in der Gegenwart,* Kulturverlag Kadmus, Berlín, 2008. Hay traducción española: *La fatiga de ser uno mismo: depresión y sociedad*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2000.

Ehrenfels, Christian von, "Über Gestaltqualitaten", *Vierteljahresschrift für wissenschaftliche Philosophie* 14, 1890, pp. 242-292.

Eisenstadt, Shmuel N., *Die Vielfalt der Moderne*, Velbrück, Weilerswist, 2000.

Ellis, John, *Visible Fictions. Cinema, Television, Video*, Routledge, Londres, 1992.

Ellmann, Richard, *Oscar Wilde*, Vintage, Nueva York, 1988.

Emerson, Ralph Waldo, "The Poet", *The Works*, vol. 3, Library of America, Boston, Nueva York, 1909, pp. 7-45. Hay traducción española: *El poeta. & Otros ensayos*, Buenos Aires Poetry, Buenos Aires, 2022.

—, "English Trait" *The Complete Prose Works*, Nueva York, Library of America, 1891, pp. 274-281.

Emmerling, Leonhard, *Jackson Pollock,* Taschen, Colonia, 2003.

Engell, James, *The Creative Imagination*, Harvard University, Cambridge (MA), 1981.

English, Bonnie, *A Cultural History of Fashion in the 20th Century. From the Catwalk to the Sidewalk*, Berg, Oxford, 2007.

Érenburg, Il'ja, *Und sie bewegt doch*, Reclam, Leipzig, 1983.

Ernst, Max, "Was ist Surrealismus?", *Was ist Surrealismus?*, Zürich Kunsthaus, Zúrich, pp. 3-6.

—, "Au-delà de la peinture", *Écritures,* París, Gallimard, 1970, p. 244265. Hay traducción española: Escrituras, Ediciones Polígrafa, Barcelona, 1992.

Esposito, Elena, *Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden. Paradoxien der Mode*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2004.

Essbach, Wolfgang, "Antitechnische und antiästhetische Haltungen in der soziologischen Theorie", en Losch, Andreas (ed.), *Technologien als Diskurse. Konstruktionen von Wissen, Medien und Korpern*, Synchron, Heidelberg, 2001, pp. 123-136.

Ewen, Stuart, *All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture*, Basic Books, Nueva York, 1988.

Fagerberg, Jan; Mowery, David C. *et al.* (eds.), *The Oxford Handbook of Innovation,* Oxford University Press, Oxford, 2005.

Fairchild, Charles, "Building the Authentic Celebrity. The 'Idol' Phenomenon in the Attention Economy", *Popular Music and Society* 3, 2007, pp. 355-375.

Falk, Pasi, "The Benetton-Toscani Effekt. Testing the Limits of Advertising" en Nava, Mica; Blake, Andrew *et al.* (eds.), *Buy this Book. Studies in Advertising and Consumption*, Routledge, Londres, 1997, pp. 64-83.

Featherstone, Mike, *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, Londres, 1991. Hay traducción española: *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires, 1991.

Feldmann, Hans Peter, *Alle Kleider einer Frau*, Art Metropole, Toronto, 1999.

Feldvoss, Marli; Löhndorf, Marion *et al.*, *Marlon Brando*, Bertz, Berlín, 2004.

Fichte, Johann Gottlieb, *Friedrich Nicolai's Leben und sonderbare Meinungen. Ein Beitrag zur Litterargeschichte des vergangenen und zur Pädagogik des angehenden Jahrhunderts*,Tubinga, 1801.

Fiedler, Leslie, "Cross the Border - Close the Gap", *Collected Essays, Volume II*, Nueva York, Stein & Day Pub, 1971, pp. 461-485.

Finkelstein, Nat, *Andy Warhol*, Sidgwick & Jackson, Londres, 1989.

Fischer-Lichte, Erika, *Kurze Geschichte des deutschen Theaters*, Tubinga, Basel, 1999.

—, *Ästhetik des Performativen,* Fráncfort M., Suhrkamp, 2004. Hay traducción española: *Estética de lo performativo*, Abada, Madrid, 2011.

Fisher, Philip, "Appearing and Dissappearing. Social Space in Late-Nineteenth-Century Literature and Culture", en Bercovitch, Sacvan (ed.), *Reconstructing American Literary History*, Harvard University Press, Cambridge (MA), 1986, pp. 155-188.

Fitzek, Herbert y Salber, Wilhelm, *Gestaltpsychologie*, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 1996.

Florida, Richard, *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life,* Nueva York, Basic Books, 2005. Hay traducción española: *La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*, Paidós, Barcelona, 2002.

—, *Cities and the Creative Class*, Nueva York, Routledge, 2005.

Flourens, Jean Pierre, *De la raison, du genie, et de la folie*, París, 1861.

Foster, Hal, *Recordings: Art, Spectacle, Cultural Politics,* Seattle, Bay Press, 1985.

—, "An Archival Impulse", *October* 110, 2004, pp. 3-22.

Foucault, Michel, *Wahnsinn und Gesellschaft,* Suhrkamp, Fráncfort M., 1973. Hay traducción española: Locura y civilización, FCE, Ciudad de México, 2020.

—, "Nietzsche, die Genealogie, die Historie", *Von der Subversion des Wissens,* Fráncfort/M., Suhrkamp, 1987. Hay traducción española: *Nietzsche, la genealogía y la historia*, Pre-Textos, Valencia, 1988.

—, *Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit,* Fráncfort M., Suhrkamp, 1991. Hay traducción española: *Historia de la sexualidad I: La voluntad de saber*, Siglo XXI, Madrid, 2006.

—, *Die Ordnung des Diskurses*, Fischer, Fráncfort M., 1991. Hay traducción española: *El orden del discurso*, Barcelona, Tusquets, 1999.

—, "Die Psychologie von 1850 bis 1950", *Schriften in vier Bänden. Dits et Ecrits*, vol. 1, Fráncfort M., Suhrkamp, 2001, pp. 175-195. Hay traducción española:

—, "Die wissenschaftliche Forschung und die Psychologie", en ders, *Schriften in vier Bänden. Dits et Ecrits*, vol. 1, Fráncfort M., Suhrkamp, 2001, pp. 196-222. Hay traducción española: *Entre filosofía y literatura*, Paidós, Barcelona, 1999.

—, *Geschichte der Gouvernementalität I. Sicherheit, Territorium, Bevölkerung*, Suhrkamp, Fráncfort/M., 2004. Hay traducción española: *Seguridad, territorio, población*, Akal, Madrid, 2008.

—, *Geschichte der Gouvernementalität II. Die Geburt der Biopolitik. Vorlesung am Collège de France 1978-1979*, Fráncfort M., Suhrkamp, 2004. Hay traducción española: *El nacimiento de la biopolítica: Curso del Collège de France (1978-1979)*, Akal, Madrid, 2009.

—, "Das Spiel des Michel Foucault", en ders, *Schriften in vier Bänden. Dits et Ecrits*, vol. 3, Fráncfort/

M., Suhrkamp, 2004, pp. 391-429. Hay traducción española: "El juego de Michel Foucault", *Revista Diwan* 2 y 3, 1978, pp. 171-202.

—, *Die Macht der Psychiatrie*, Grin Verlag, Fráncfort M., 2005. Hay traducción española: *El poder psiquiátrico*, F.C.E., Ciudad de México, 2007.

—, *Die Anormalen*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2007. Hay traducción española: *Los anormales*, Akal, Madrid, 2001.

—, "Ästhetik der Existenz", *Schriften zur Lebenskunst,* Suhrkamp, Fráncfort M., 2007. Hay tradución española: "Una estética de la existencia", entrevista de A. Fontana a Michel Foucault, disponible en https://acortar.link/5hJJi4.

Fox, Stephen, *The Mirror Makers. A History of American Advertising and Its Creators*, University of Illinois Press, Urbana, 1997.

Frank, Thomas C., *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism,* University of Chicago Press, Chicago, 1997.

Franke, Melanie, "Has everything been done? Das Neue als reproduktive Asthetik", en Schuster, Peter-Klaus y Blume, Eugen (eds.), *"Ich kann nicht jeden Tag ein Ohr abschneiden". Deconstruktionen des Künstlermythos. Ausst. Magazin*, Museum für Gegenwart, DuMont, Berlín, 2008, pp. 38-43.

Franck, Georg, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, Carl Hanser, Múnich, 1998.

Freud, Sigmund, *Eine kindheitserinnerung des Leonardo da Vinci*, Fischer, Fráncfort M., 1995. Hay traducción española: *Psicoanálisis del arte*, Alianza, Madrid, 2000.

—, "Drei Abhandlungen zur Sexualtheorie", *Gesammelte Werke V*, Fráncfort M., Fischer, 1999, pp. 27-145. Hay traducción española: *Tres ensayos de teoría sexual*, Amorrortu, Buenos Aires, 2016.

Fried, Michael, "Art and Objecthood", *Artforum* 5, 1967, pp. 12-23.

Friedmann, Ken (ed.), *The Fluxus* Reader, Chichester, Wiley, Nueva York, 1998.

Frith, Simon, *Performing Rites. On the Value of Popular Music*, Harvard University Press, Cambridge (MA), 1996.

Fromm, Erich, *Escape from Freedom* [1941], Nueva York, Ishi Press, 1994. Hay traducción española: *El miedo a la libertad*, Paidós Ibérica, Barcelona.

Galassi, Peter *et al.* (eds.), *Making Choices 1929, 1939, 1948, 1955, The Museum of Modern Art*, Museum of Modern Art, Nueva York, 2000.

Galton, Francis, *Hereditary Genius. A. Inquiry into its Laws and Consequences,* Londres, 1869.

Gamson, Joshua, "The Assembly Line of Greatness. Celebrity in Twentieth Century America", en Redmond, Sean y Holmes, Su (eds.), *Stardom and Celebrity. A Reader*, Sage, Londres, 2007, pp. 141-155.

Gardner, Howard, *Intelligence Reframed*, Perseus Books, Nueva York, 1999. Hay traducción española: *La inteligencia reformulada: Las inteligencias múltiples en el siglo XXI*, Paidós, Barcelona, 2010.

Garnham, Nicholas, "From Cultural to Creative Industries", *International Journal of Cultural Policy* 11, 2005, pp. 15-29.

Garrison, Roger H., *A Guide to Creative Writing*, Routledge, Nueva York, 1951.

Gay, Peter, *Die zarte Leidenschaft. Liebe im bürgerlichen Zeitalter*, CH Beck, Múnich, 1987.

—, *Die Macht des Herzens. Das 19. Jahrhundert und die Erforschung des Ich*, Hanser Fachbuch, Múnich, 1997.

Gee, Edwin A. y Tyler, Chaplin, *Managing Innovation,* John Wiley & Sons Inc., Nueva York, 1976.

Gethmann-Siefert, Annemarie, "Das Klassische als das Utopische. Überlegungen zu einer Kulturphilosophie der Kunst", en Bockholdt, Rudolf (ed.), *Über das Klassische,* Suhrkamp, Fráncfort M., 1987, pp. 47-76.

Gehlen, Arnold, *Zeit-Bilder. Zur Soziologie und Ästhetik der modernen Malerei*, Fráncfort M., Athenäum, 1960. Hay traducción española: *Imágenes de época. Sociología y estética de la pintura moderna*, Península, Barcelona, 1994.

Geraghty, Christine, "Re-examining Stardom. Questions of Texts, Bodies and Performance", en Gledhill, Christine y Williams, Linda (eds.), *Reinventing Film Studies*, Arnold, Londres, Nueva York, 2000, pp. 183-201.

Gerard, Alexander, *An Essay on Genius*, Londres, 1774. Hay traducción española: *Un ensayo sobre el genio*, Siruela, Madrid, 2009.

Giddens, Anthony, *The Constitution of Society*, University of California Press, Berkeley, 1984. Hay traducción española: *La constitución de la sociedad*, Amorrortu, Buenos Aires, 1991.

—, *The Transformation of Intimacy. Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*, Polity, Cambridge, 1992. Hay traducción española: *La transformación de la intimidad: sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*, Cátedra, Madrid, 2000.

—, *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age,* Polity, Cambridge, 1991. Hay traducción española: *Modernidad e identidad del yo. El yo y la Sociedad en la época contemporánea*, Península, Barcelona, 1995.

Gielen, Pascal y Bruyne, Paul de (eds.), *Being an Artist in Post-Fordist Times*, NAi 2009, Róterdam.

Gielen, Pascal, *The Murmuring of the Artistic Multitude. Global Art, Memory and Post-Fordism,* Valiz, Ámsterdam, 2010.

Gilles, Catherina, *Kunst und Nichtkunst. Das Theater von Christoph Schlingensief*, Königshausen,

Würzburg, 2009.
Giulianotti, Richard, *Football. A Sociology of the Global Game*, Polity, Cambridge, 1999.
Glass, Ruth, *London: Aspects of Change. Centre for Urban Studies*, Centre for Urban Studies, Londres, 1964.
Gledhill, Christine, *Stardom. Industry of Desire*, Routledge, Londres, 1991.
Gloor, Peter Andreas, *Swarm Creativity. Competitive Advantage Through Collaborative Innovation Networks*, OUP, Oxford, Nueva York, 2006.
Gloor, Peter Andreas y Cooper, Scott, *Coolhunting. Chasing Down the Next Big Thing,* Amacom, Nueva York, 2007.
Goethe, Johann Wolfgang von, "Über Laokoon", *Werke. Hamburger Ausgabe*, vol. 12, C.H. Verlag, Múnich, 1998, pp. 56-66.
Gohr, Siegfried, *Der Kult des Künstlers und der Kunst im 19. Jahrhundert*, Böhlau, Colonia, 1975.
Goldberg, Roselee y Reiss, Laurie Anderson, *Performance. Live Art Since the '60s*, Thames & Hudson, Londres, 1998.
Golding, Viv, "Dreams and Wishes. The Multi-Sensory Museum Space", en Dudley, Sandra H. (ed.), *Museum Materialities*, Routledge, Londres, 2010, pp. 224-240.
Goodman, Nelson, *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols*, Bobbs-Merrill, Indianápolis, 1968.
Gordon, William J.J., *Synectics*, Harper, Nueva York, 1961. Hay traducción española: *Sinectica: El desarrollo de la capacidad creadora*, Herrero Hermanos, Caracas, 1963.
Gossage, Howard Luck, *Ist die Werbung noch zu retten?*, Econ Verlag, Berlín, 1967.
Gowan, John Curtis, *The Development of the Creative Individual*, R. R. Knapp, San Diego, 1972.
Graebner, William, *The Engineering of Consent. Democracy and Authority in Twentieth-Century America*, University of Wisconsin Press, Madison, 1987.
Gramsci, Antonio, *Selections from the Prison Notebooks*, ed. por Quintin Hoare/Geoffrey Nowell Smith, Nueva York, International, 1971. Hay traducción española: *Pasado y presente. Cuadernos de la cárcel*, Gedisa, Barcelona, 2018.
Granovetter, Mark, "The Strength of Weak Ties. A Network Theory Revisited", *The American Journal of Social Science* 78, 1973, pp. 1360-1380.
Grasskamp, Walter, *Museumsgründer und Museumsstürmer. Zur Sozialgeschichte des Kunstmuseums*, Beck, Múnich, 1981.
Graw, Isabelle, *Der grosse Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur*, DuMont, Colonia, 2008.
Greenberg, Clement, "Modernist Painting", en Battock, Gregory (ed.), *The New Art. A Critical Anthology*, Nueva York 1966, pp. 100-110.
Greensted, Mary y Ashbee, Charles Robert (eds.), *An Anthology of the Arts and Crafts Movement*, Lund Humphries, Aldershot, 2005.
Gregory, Kate y Witcomb, Andrea, "Beyond Noltalgia. The Role of Affect in Generating Historical Understanding", en Knell, Simon; MacLeod, Suzanne *et al.* (eds.), *Museum Revolutions*, Routledge, Londres, 2007, pp. 263- 275.
Groblewski, Michael y Batschmann, Oskar, *Kultfigur und Mythenbildung. Das Bild von Künstler und sein Werk in der zeitgenössichen Kunst*, De Gruyter, Berlín, 1993.
Gropius, Martin, "Der stilbildende Wert industrieller Bauformen", *Jahrbuch des Deutschen Werkbundes 1914*, Jena, 1914, pp. 29-32.
Grossberg, Lawrence, "Another Boring Day in the Paradise. Rock and Roll and the Empowerment of Everyday Life", en Thornton, Sarah y Gelder, Ken (eds.), *The Subcultures Reader*, Routledge, Londres, 1997, pp. 477-493.
Groys, Boris, *Über das Neue,* Edition Akzente Hanser, Fráncfort M., 1999. Hay traducción española: *Sobre lo nuevo*, Pre-textos, Valencia, 2005.

Guggenheim, Michael, "Mutable Immobiles. Change of Use of Buildings as a Problem of Quasi-Technologies", en Bender, Thomas y Farias, Ignacio (eds.), *Urban Assemblages. How Actor-Network Theory Changes Urban Studies*, Routledge, Londres, 2009, pp. 161-179.

Guilford, Joy Paul, "Creativity", *American Psychologist* 5, 1950, p. 444-454.

—, *The Nature of Human Intelligence,* Cornell University, Nueva York, 1967.

Guillet de Monthoux, Pierre, *The Art Firm. Aesthetic Management and Metaphisical Marketing*, Stanford University Press, Stanford, 2004.

Gumbrecht, Hans Ulrich (ed.), *Kreativität - ein verbrauchter Begriff?*, Wilhelm Fink, Múnich, 1988.

—, *Diesseits der Hermeneutik. Über die Produktion von Präsenz*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2004.

Gumbrecht, Hans Ulrich, *Lob des Sports,* Suhrkamp, Fráncfort M., 2005.

Habermas, Jürgen, "Arbeit und Interaktion", *Technik und Wissenschaft als "Ideologie"*, Fráncfort M., Suhrkamp, 1968, pp. 9-47. Hay traducción española: *Ciencia y técnica como ideología*, Tecnos, Madrid, 2009.

—, *Strukturwandel der Öffentlichkeit,* Suhrkamp, Fráncfort M., 1990. Hay traducción española: *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1982.

Hall, Michael D. y Metcalf, Eugene W. (eds.), *The Artist Outsider. Creativity and the Boundaries of Culture*, Smithsonian, Washington, 1994.

Hall, Peter, *Cities of Tomorrow. An Intellectual History of Urban Planning and Design in the Twentieth Century*, Oxford, Blackwell, 1989. Hay traducción española: *Ciudades del mañana: historia del urbanismo en el siglo XX*, Ediciones del Serbal, Barcelona, 2006.

Hall, Tim y Hubbard, Phil (eds.), *The Entrepreneurial City. Geographies of Politics, Regime and Representation*, Wiley, Chichester, 1998.

Hallam, Elizabeth y Ingold, Tim (eds.), *Creativity and Cultural Improvisation*, Routledge, Oxford, 2007.

Hamm, Marión y Adolphs, Stephan, "Prekäre Superhelden Zur Entwicklung politischer Handlungsmöglichkeiten in postfordistischen Verhältnissen", en Altenhain, Claudio; Danilina, Anja *et al.* (eds.), *Von "Neuer Unterschicht" und Prekariat.Gesellschaftliche Verhältnisse und Kategorien im Umbruch. Kritische Perspektiven auf aktuelle Debatten*, Transcript, Bielefeld, 2008, pp. 165-182.

Han, Byung-Chul, *Duft der Zeit. Ein philosophischer Essay zur Kunst der Verweilens*, Transcript, Bielefeld, 2009. Hay traducción española: *El aroma del tiempo,* Herder, Barcelona, 2009.

—, *Shanzhai. Dekonstruktion auf Chinesisch,* Merve, Berlín, 2011.

Handy, Charles, *The Age of Unreason,* Business Books, Londres, 1989.

Hardt, Michael, "Affektive Arbeit", en Osten, Marion von (ed.), *Norm der Abweichung*, Voldmeer, Zúrich, 2003, pp. 211-224.

Harrington, Harry Franklin, *Chats on Feature Writing*, Harper, Nueva York, Londres, 1925.

Harrison, Charles y Wood, Paul (eds.), *Art Theory in the 20th Century*, Ost- fildern-Ruit, 2003.

Harvey, David, *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell, Oxford, 1989. Hay traducción al español: *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Amorrortu, Buenos Aires, 2013.

Haug, Walter y Wachinger, Burghart (eds.), *Innovation und Originalität,* De Gruyter, Tubinga, 1993.

Haug, Wolfgang Fritz, *Kritik der Warenästhetik,* Suhrkamp, Fráncfort M., 1971. Hay traducción española: Publicidad y consumo. Crítica de la estética de las mercancías, FCE, Ciudad de México, 2000.

Hauschildt, Jürgen, *Innovationsmanagement*, Vahlen, Múnich, 2004.

Hauser, Arnold, *Sozialgeschichte der Kunst und Literatur*, C. H Beck, Múnich, 1990. *Historia social de la literatura y el arte*, DeBolsillo, Barcelona, 2004.

Heckscher, Charles y Donellon, Anne (eds.), *The Post-Bureaucratic Organization*, Sage, Londres, 1994.

Heinich, Nathalie, *La gloire de van Gogh. Essai d'anthropologie de l'admiration,* Minuit, París,1991.

—, *Ce que l'art fait a la sociologie,* París, Minuit, 1998.

Heinz, Rudolf, *Stil als geisteswissenschaftliche Kategorie. Problemgeschichtliche Untersuchungen zum*

Stilbegriff im 19. und 20. Jahrhundert, Königshausen&NeumNN Wurzburg, 1986.

Hellmold, Martin; Kampmann, Sabine *et al.* (eds.), *Was ist ein Künstler? Das Subjekt der modernen Kunst*, Fink, Múnich, 2003.

Helson, Ravenna M., "In Search of the Creative Personality", *Creativity Research Journal* 9, 1996, pp. 295-306.

Hentig, Hartmut von, *Kreativität*, Carl Hanser, Múnich, 1998.

Heron, Alexander Richard, *Why Men Work,* Stanford University Press, Nueva York, 1977.

Heskett, John, *Philips. A Study of the Corporate Management of Design*, Trefoil, Londres, 1989.

—, *Design: A Very Short Introduction,* Oxford University Press, Oxford, 2002.

Hesmondhalgh, David, *The Cultural Industries,* Sage, Londres, 2002.

Hesmondhalgh, David y Baker, Sarah, *Creative Labour. Media Work in three Cultural Industries*, Sage, Londres, 2011.

Hetherington, Kevin, "The Time of the Entrepeneurial City. Museum, Heritage, and Kairos", en Cronin, Anne M. (eds.), *Consuming the Entrepreneurial City. Image, Memory, Spectacle*, Routledge, Nueva York, 2008, p. 273-294.

Heubel, Fabian, *Das Dispositiv der Kreativität*, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 2002.

Heur, Bas van, *Creative Networks and the City. Towards a Cultural Political Economy of Aesthetic*, Transcript, Bielefeld, 2010.

Hieber, Lutz y Moebiu, Stephan (eds.), *Asthetisierung des Sozialen. Reklame, Kunst und Politik im Zeitalter visueller Medien*, Transcript, Bielefeld, 2011.

Hilferding, Rudolf, *Organisierter Kapitalismus. Referate und Diskussionen vom Sozialdemokratischen Parteitag 1927 in Kiel*, Leykam, Kiel, 1927.

Hillenkamp, Sven, *Das ende der Liebe. Gefühle im Zeitalter unendlicher Freiheit*, Klett-Cotta, Stuttgart, 2009.

Hilpert, Thilo, *Die funktionelle Stadt. Le Corbusiers Stadtvision - Bedingungen, Motive, Hintergründe,* Vieweg, Brunswick, 1978.

Hochschild, Arlie Russell, *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling*, Berkeley, University of California Press, 1983.

Hoffmann, Hilmar, *Kultur für Alle. Perspektiven und Modelle,* Fischer, Fráncfort M., 1984.

Hohl, Hanna, *Saturn, Melancholie, Genie*, Hatje, Hamburgo, Stuttgart 1992.

Holeczek, Bernhard, "Zufall als Glücksfall. Die Anfange eines künstleri schen Prinzips der Avantgarden", en Holeczek, Bernhard y Mengden, Lida von (eds.), *Zufall als Prinzip. Spielwelt, Methode und System in der Kunst des 20. Jahrhunderts*, Braus, Heidelberg, 1992, pp. 15-24.

Holeczek, Bernhard y Mengden, Lida von (eds.), *Zufall als Prinzip. Spielwelt, Methode und System in der Kunst des 20. Jahrhunderts,* Braus, Heidelberg, 1992.

Holert, Tom y Terkessidis, Mark (eds.), *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft*, ID-Archiv, Berlín, 1997.

Holl, Edda, *Die Konstellation Pop. Theorie eines kulturellen Phänomens der 60er Jahre*, Universität Hildesheim, Hildesheim, 1996.

Hollein, Hans, "Alles ist Architektur", publicado por primera vez en *BAU-Schrift für Architektur und Städtebau* 23, 1968 (aquí citado en *Transparent* 16 (1985), pp. 64-66).

Holmes, Su y Redmond, Sean (eds.), *Stardom and Celebrity. A Reader*, Sage, Los Ángeles, 2007.

Honnef, Klaus, *Andy Warhol. 1928-1987*, Taschen, Colonia, 2006. Hay traducción española: *Andy Warhol 1928-1987: El arte como negocio*, Taschen, Colonia, 2000.

Hopkins, Claude C., *Scientific Advertising* [1923], Snowball, Nueva York, 2010.

Horkheimer, Max y Adorno, Theodor W., "Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug", *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2003, pp. 141-191. Hay traducción española: *Dialéctica de la Ilustración*, Trotta, Madrid, 2011.

Houtz, John, *The Educational Psychology of Creativity*, Hampton Press, Cresskill, 2003.

Howard, Ebenezer, *Garden Cities of To-Morrow*, Swan Sonnenschein, Londres, 1902. Hay traducción española: *Ciudades jardín del mañana*, Círculo de Bellas Artes, Madrid, 2018.

Howkins, John, *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*, Penguin, Londres, 2001.

Hubbard, Phil, *City*, Routledge, Londres, Nueva York, 2006.

Huber, Hans Dieter, "Künstler als Kuratoren", en Huber, Hans Dieter; Locher, Hubert *et al.* (eds.), *Kunst des Ausstellens*, , Hatje Canz, Ostfildern-Ruit, 2002, pp. 225-228.

Illouz, Eva, *Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2003. Hay traducción española: *El consumo de la utopía romántica*, Katz, Buenos Aires, 2015.

—, *Die Erretung der modernen Seele. Therapien, Gefühle und die Kultur der Selbsthilfe,* Fráncfort/M., Suhrkamp, 2009. Hay traducción española: *La salvación del alma moderna. Terapias, emociones y la cultura de la autoayuda*, Katz, Buenos Aires, 2010.

Imrie, Robert y Raco, Mike, *Urban Renaissance? New Labour, Community and Urban Policy,* Policy Press, Bristol, 2003.

Ingarden, Roman, *Das literarische Kunstwerk*, De Gruyter, Tubinga, 1972.

Ingold, Tim, *The Perception of the Environment. Essays on Livelihood, Dwelling and Skill*, Routledge, Londres, 2000.

Iser, Wolfgang, "Die Appellstruktur der Texte", en Warning, Rainer (ed.), *Rezeptionsästhetik,* Springer, Múnich, 1994, pp. 228-252.

—, "Von der Gegenwärtigkeit des Ästhetischen", en Küpper, Joachim y Menke, Christoph (eds.), *Dimensionen ästhetischer Erfahrung*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2003, pp. 176-202.

Itten, Johannes, *Kunst der Farbe. Subjectives Erleben und objektives Erkennen als Wege zur Kunst*, Christophorus, Ravensburg, 1967.

Jackson, Philip W. y Messick, Samuel, "The Person, the Product and the Response: Conceptual Problems in the Assessment of Creativity", *Journal of Personality* 33 (1965), pp. 309-329.

Jacobs, Allan y Appleyard, Donald, *Toward an Urban Design Manifesto. Technical Report,* University of California, Institute of Urban&Regional Development, Berkeley, 1982.

Jacobs, Jane, *The Death and Life of Great American Cities. The Failure of Current Planning*, Vintage, Nueva York, 1961. Hay traducción española: *Muerte y vida de las grandes ciudades*, Capitán Swing, Madrid, 2011.

Jaeger, Hans, "Unternehmer", en Brunner, Otto; Koselleck, Reinhart *et al.* (eds.), *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland*, vol. 6, Ernst Klett, Stuttgart, 1990, pp. 707-732.

Jaeggi, Rahel, *Entfremdung. Zur Aktualität eines sozialphilosophischen Problems*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2005.

Jager, Michael, "Class Definition and the Aesthetics of Gentrification: Victoriana in Melbourne", en Smith, Neil y Williams, Peter (eds.), *Gentrification of the City*, Allen & Unwin, Londres, 1986, pp. 78-91.

James, Tony, *Dream, Creativity, and Madness in Nineteenth-Century France*, Clarendon Press Oxford, Oxford, 1995.

Jameson, Fredric, *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism,* NC, Duke University Press, Durham, 1991. Hay traducción española: *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Paidós, Barcelona, 1991.

—, *The Cultural Turn. Selected Writtings on the Postmodern. 1983-1998*, Verso, Londres, 1998. Hay traducción española: *El giro cultural*, Manantial, Buenos Aires, 2002.

Jencks, Charles, *Die Sprache der postmodernen Architektur. Enstehung und Entwicklung einer alternativen Tradition*, Stuttgart, De Gruyter, 1988.

Joas, Hans, *Die Kreativität des Handelns*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1992. Hay traducción española: *La creatividad de la acción*, CIS, Madrid, 2017.

Joas, Hans y Wiegandt, Klaus (eds.), *Säkularisierung und die Weltreligionen*, Fischer, Fráncfort M., 2007.

Julier, Guy, *The Culture of Design*, Sage, Londres, 2008. Hay traducción española: *La cultura del diseño*, Gustavo Gili, Barcelona, 2010.

—, "Urban Designscapes and the Production of Aesthetic Consent", en *Urban Studies* 42, 2005, pp. 869-887.

Jullien, François, *Über das Fade – eine Folge. Zu Demken und Ästhetik in China*, Berlín, Merve Verlag, 1999. Hay traducción española: *Elogio de lo insípido: a partir de la estética y del pensamiento chino*, Siruela, Madrid, 1998.

Kamper, Dietmar, *Geschichte der Einbildungskraft*, Rowohlt, Múnich,1981.

Kampmann, Sabine, *Künstler sein. Systemtheoretische Beobachtungen von Autorschaft*, Fink, Paderborn, 2006.

Kandinsky, Wassily, *Über das Geistige in der Kunst. Insbesondere in der Malerai,* Múnich, 1911. Hay traducción española: *De lo espiritual en el arte*, Paidós, Barcelona, 1996.

Kant, Immanuel, *Kritik der Urteilskraft*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1977. Hay traducción española: *Crítica de la razón pura,* Taurus, Madrid, 2005.

Kanter, Rosabeth Moss, *The Change Masters. Innovation and Entrepreneurship in the American Corporation*, Simon & Schuster, Nueva York, 1983.

—, *When Giants Learn to Dance. Mastering the Challenge of Strategy, Management, and Careers in the 1990s,* Simon & Schuster, Nueva York, 1989.

Kaprow, Allan (ed.), *Assemblage, Environments and Happenings*, H. N. Abrams, Nueva York, 1965.

Keightley, Keir, "Reconsidering Rock", en Frith, Simon; Straw, Will *et al.* (eds.), *The Cambridge Companion to Pop and Rock,* Cambridge University Press, Cambridge, 2001, pp. 109-142.

Kelley, Tom, *The Art of Innovation. Lessons in Creativity from IDEO*, Currency/Doubleday, Nueva York, 2001.

Kemper, Peter *et al.* (eds.), *"butIlike it"- Jugendkultur und Popmusik,* Reclam, Stuttgart, 1998.

Kierkegaard, Soren, *Entweder-Oder. Ein Lebensfragment*, Leipzig, 1885. Hay traducción española: *O lo uno o lo otro. Un fragmento de vida*, 2 vol., Trotta, Madrid, 2006.

King, Geoff, *New Hollywood Cinema. An Introduction,* Columbia University Press, Londres, Nueva York, 2002.

Kittler, Friedrich A., *Draculas Vermächtnis. Technische Schriften*, Reclam, Leipzig, 1993.

Klein, Maury, *The Flowering of the Third America. The Making of an Organizational Society, 1850-1920*, Ivan R Dee, Chicago, 1993.

Kline, Stephen J. y Rosenberg, Nathan, "An Overview of Innovation", en Landau, Ralph y Rosenberg, Nathan (eds.), *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth*, National Academy Press, Washington D.C., 1986, pp. 275-306.

Klingmann, Anna, *Brandscapes. Architecture in the Experience Economy*, MIT Press, Cambridge (MA), 2007.

Klippel, Heike y Winkler, Hartmut, "Der Star - das Muster", en Kemper, Peter *et al.* (eds.), "*but I like it*" - *Jugendkultur und Popmusik*, Reclam, Stuttgart, 1998, pp. 333-343.

Knell, Simon J. y MacLeod, Suzanne (eds.), *Museum Revolutions. How Museums Change and are Changed*, Routledge, Londres, 2007.

Knight, Frank H., *Risk, Uncertainty and Profit*, University of Chicago Press, Chicago, 1971.

Knorr Cetina, Karin, "Sociality with objects: social relations in postsocial knowledge societies", *Theory, Culture & Society*, 14, 1997, pp. 1-30.

—, "Objectual Practice", en Schatzki, Theodore R. *et al*. (eds.), *The Practice Turn in Contemporary Theory*, Routledge, Londres, 2001, p. 175-188.

Knox, Paul L., *Cities and Design*, Londres, Routledge, 2011.

Kolesch, Doris, "Ästhetik der Präsenz. Theater-Stimmen", en Früchtl, Josef y Zimmermann, Jorg (eds.), *Ästhetik der Inszenierung*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2001, pp. 260-275.

Kolesch, Doris y Kramer, Sybille (eds.), *Stimme. Annäherung an ein Phänomen*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2006.

Kong, Lily y O'Connor, Justin (eds.), *Creative Economies, Creative Cities. Asian-European Perspectives*, Springer, Dordrecht, 2009.

Koppetsch, Cornelia, *Das Ethos der Kreativen. Eine Studie zum Wandel von Arbeit und Identität am Beispiel der Werbeberufe*, Constanza, Universitätsverlag Konstanz, 2006.

Koselleck, Reinhart, *Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten*, F, Suhrkamp, ráncfort M., 1979. Hay traducción española: *Futuro pasado. Para una semántica de los tiempos históricos*, Paidós, Barcelona, 1993.

Koskinen, Ilpo, "Semiotic Neighborhoods", *Design Issues* 21, 2005, pp. 13-27.

Krämer, Klaus, *Der Markt der Gesellschaft. Zu einer soziologischen Theorie der Marktvergellschaftung*, VS Verlag für Wissenchaft, Wiesbaden, 1997.

Krasner, David (ed.), *Method Acting Reconsidered. Theory, Practice, Future*, Palgrave Macmillan, Nueva York, 2000.

Krauss, Rosalind E., *The Originality of Avantgarde and Other Modernist Myths*, Cambridge, MIT Press, 1985. Hay traducción española: *La originalidad de la vanguardia y otros mitos modernos*, Alianza Editorial, Madrid, 2015.

Kreuzer, Helmut, *Die Boheme. Analyse und Dokumentation der intellektuellen Subkultur vom 19. Jahrhundert bis zur Gegenwart*, J.B. Metzler, Stuttgart, 2000.

Krieger, Verena, *Kunst als Neuschöpfung der Wirklichkeit. Die Anti-Ästhetik der russischen Moderne*, Böhlau, Colonia, 2006

—, *Was iste in Künstler? Genie-Heilsbringer-Antikünstler*, Deubner, Colonia, 2007

Krieken, Robert van, *Celebrity Society*, Routledge, Londres, 2011.

Kries, Mateo, *Total Design. Die Inflation moderner Gestaltung*, Nicolai, Berlín, 2010.

Krippendorff, Klaus y Butter, Reinhart, "Product Semantics. Exploring the Symbolic Qualities of Form", *Innovation* 3, 1984, pp. 4-9.

Kris, Ernst y Kurz, Otto, *Die Legende vom Künstler. Ein geschichtlicher Versuch*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1995

Krüger, Oliver *et al.*, *Mythen der Kreativität*, Lembeck, Fráncfort M., 2003.

Kubie, Lawrence S., *Psychoanalyse und Genie*, Rowohlt, Reinbeck Hamburg, 1966.

Kuhnle, Till R., "Tradición/Innovación", en Barck, Karlheinz *et al.* (eds.), *Ästhetische Grundbegriffe.*

Historisches Wörterbuch, vol. 6, Springer, Stuttgart, Weimar 2005, pp. 74-117.

Küpper, Joachim y Menke, Christoph (eds.), *Dimensionen ästhetischer Erfahrung*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2003.

Kusner, Boris, "Die Organisatoren der Produktion", en Gabner, Hubertus y Gillen, Eckhard (eds.), *Zwischen Revolutionskunst und Sozialistischem Realismus: [Dokumente und Kommentare: Kunstdebatten in der Sowjetunion von 1917 bis 1934]*, DuMont, Colonia 1979, pp. 123-124.

Lacan, Jacques, "Das Spiegelstadium als Bildner der Ich-Funktion", en Lacan, Jacques, *Schriften I*, Weinheim, Berlín, Quadriga, 1986, pp. 61-70. Hay traducción española: *Seminario 1. Los escritos técnicos de Freud*, Paidós, Barcelona, 1981.

Laclau, Ernesto y Mouffe, Chantal, *Hegemonie und radikale Demokratie. Zur Dekonstruktion des Marxims*, Passagen, Viena, 1991.

Lampugnani, Vittorio Magnago y Hanisch, Ruth *et al*. (eds.), *Architekturtheorie 20. Jahrhundert. Positionen, Programme, Manifeste*, Hatje Cantz Verlag, Ostfildern-Ruit, 2004.

Landry, Charles, *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, Londres, 2009.

Landry, Charles y Bianchini, Franco, *The Creative City*, Earthscan, Londres, 1995.

Lange, Bastian, *Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin*, Transcript, Bielefeld, 2007.

Lange-Eichbaum, Wilhelm y Kurth, Wolfram, *Genie, Irrsinn und Ruhm. Mythos und Pathographie des Genies*, Springer, Múnich, 1928.

Lash, Scott y Urry, John, *The End of Organised Capitalism*, Polity, Cambridge, 1987.

—, *Economies of Signs and Space*, SAGE Publications Ltd, Cambridge, 1994. Hay traducción española: *Economías de signos y espacio*, Amorrortu, Buenos Aires, 1998.

Latour, Bruno, "On Interobjectivity", *Mind, Culture, and Acitivity*, 3, 1996, pp. 228-244.

—, *Wir sind nie modern gewesen. Versuch einer symmetrischen Anthropologie*, Suhrkamp, Berlín, 1995. Hay traducción española: *Nunca fuimos modernos*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2007.

—, *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2007.

Lazzarato, Maurizio, "Immaterielle Arbeit. Ästhetisierung der Politik und der Produktion unter den Bedingungen des Postfordismus", en Atzert, Thomas (ed.), *Umherschweifende Produzenten. Immaterielle Arbeit und Subversion*, ID Verlag, Berlín, 1998, pp. 39-52.

—, "Die Missgeschicke der 'Künstlerkritik' und der kulturellen Beschäftigung", en Raunig, Gerald y Wuggenig, Ulf (eds.), *Kritik der Kreativität*, Transversal Texts, Viena, 2007, pp. 190-206.

Lears, T. J. Jackson, "From Salvation to Self-Realization. Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930", en Lears, T. J. Jackson y Wightman Fox, Richard, *The Culture of Consumption. Critical Essays in American History 1880-1980*, Phanteon, Nueva York, 1983, pp. 1-38.

—, *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*, Basic Books, Nueva York, 1994.

Lees, Loretta y Slater, Tom *et al*. (eds.), *The Gentrification Reader*, Routledge, Nueva York, 2010.

Lees-Maffei, Grace y Houze, Rebecca (eds.), *The Design History Reader*, Berg, Nueva York, 2010.

Lefèbvre, Henri, *Production of Space*, Blackwell, Oxford, 1991. Hay traducción española: *La producción del espacio*, Capitan Swing, Madrid, 2015.

Leinberger, Paul y Tucker, Bruce, *The New Individualists. The Generation After the Organization Man*, HarperCollins, Nueva York, 1991.

Le Corbusier, *The City of Tomorrow and its Planning*, Architectural Press, Londres, 1987. Hay traducción española: *La ciudad del futuro*, Biblioteca de Planeamiento y Vivienda, Buenos Aires, 1985.

Lélut, Louis F., *Du Démon de Socrate*, Baillière, París 1836.

Lenk, Hans, *Kreative Aufstiege*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2000.

Leroi-Gourhan, André, *Hand und Wort. Die Evolution von Tecknik, Sprache und Kunst* (1964), Surhkamp, Fráncfort M., 1980.

Levenson, Bob, *Bill Bernbach's Book. A History ofAdvertising That Changed the History of Advertising*, Villard Books, Nueva York, 1987.

Levine, Sherrie, "Statement", en *Ausst.kat. El manierismo. A Theory of Culture*, Vancouver Art Gallery, Vancouver, 1982, p. 48.

Lewis, Wyndham, *The Demon of Progress in the Arts*, Henry Regnery, Chicago, 1955.

LeWitt, Sol, "Sentences on Conceptual Art", *Art&Language*, 1, 1969, pp. 11-13.

Liberman, Alexander, *The Artist in His Studio*, Viking Press, Nueva York, 1960.

Link, Jürgen, *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1999.

Littler, Joe, "Celebrity CEOs and the Cultural Economy of Tabloid Intimacy", en Redmond, Sean y Holmes, Su (eds.), *Stardom and Celebrity. A Reader*, Sage, Londres, 2007, pp. 230-243.

Liu, Alan, *The Laws of Cool. Knowledge Work and the Culture of Information*, The University of Chicago Press, Chicago, 2004.

Lloyd, Richard, *Neo-Bohemia. Art and Commerce in the Postindustrial City*, Routledge, Londres, 2010.

Lockwood, Thomas, *Design Thinking. Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*, Allworth Press, Nueva York, 2009.

Loesch, Heinz von (ed.), *Musikalische Virtuosität*, Schoot, Mainz, 2004.

Loewy, Raymond, *Never Leave Well Enough Alone*, Simon & Schuster, Nueva York, 1951.

Lois, George y Pitts, Bill, *The Art of Advertising. George Lois on Mass Communication*, H. N. Abrams, Nueva York, 1977.

Louis, J. C. y Yazijian, Harvey Z., *The Cola Wars. The Story of the Global Battle between the Coca-Cola Company and PepsiCo, Inc*, Everest House, Nueva York, 1980.

Lombroso, Cesare, *Genie und Irrsinn*, Philipp Reclam, Leipzig, 1887.

Lotter, Wolf y Engelke, Lutz, *Die kreative Revolution*, Murman, Hamburgo, 2009.

Löwenfeld, Viktor, *The Nature of Creative Activity*, Forgotten Books, Nueva York, 1939.

Löw, Martina, *Raumsoziologie*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2001.

—, *Soziologie der Städte*, Surhkamp, Fráncfort M., 2008.

Löwenthal, Leo, *Literatur und Gesellschaf*, Hermann Luchterhand, Neuwied am Rhein, 1988.

Luhmann, Niklas, *Die Wissenschaft der Gesellschaft*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1992. Hay traducción española: *La ciencia de la sociedad*, Anthropos, Barcelona, 1996.

—, *Politische Theorie im Wohlfahrtsstaat*, Springer, Múnich, 1992. Hay traducción española: *Teoría política en el estado de bienestar*, Alianza, Madrid, 1997.

—, *Die Kunst der Gesellschaft*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1995. Hay traducción española: *El arte de la sociedad*, Herder, Barcelona, 2005.

—, *Die Realität der Massenmedien*, Springer, Opladen, 1996. Hay traducción española: *La realidad de los medios de masas*, Anthropos, Barcelona, 2010.

—, *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1997. Hay traducción española: *La sociedad de la sociedad*, Herder, Barcelona, 2016.

Lukács, Georg, *Die Theorie des Romans. Ein geschichtsphilosophischer Versuch über die Förmen der grofien Epik*, Cassirer, Berlín, 1920. Hay traducción española: *Teoría de la novela*, DeBolsillo, Barcelona, 2016.

Lupo, Jon, "Hollywood Lives. The State of the Biopic at the Turn of the Century", en Neale, Steve, (ed.), *Genre and Contemporary Hollywood*, BFI Publishing, Londres, 2002, pp. 77-104.

Lutz, Ronald, *Laufen und Läuferleben. Zum Verhältnis von Körper, Bewegung und Identität*, Campus, Fráncfort M., 1989.

Lynch, Kevin, *The Image of the City*, MITT Press, Cambridge, 1960.

Lyotard, Jean-Francois, *Discours, figure*, Klincksieck, París, 1985.

—, "The Sublime and the Avant-Garde", en Engelmann, Peter (ed.), *Das Inhumane. Plaudereien über die*

Zeit, Passagen, Viena, 1989, pp. 159-187.

Maciunas, George, "Neo-Dada in Music, Theater, Poetry", en Jenkins, Janet (ed.), *Ausst.kat. In the Spirit of Fluxus*, Walker Art Center, Minneapolis, 1993, pp. 156-157.

MacKinnon, Donald W., "Personality and the Realization of Creative Potential", *American Psychologist*, 20, 1965, pp. 273-281.

Mall, Amar S., "Structure, Innovation and Agency in Pattern Construction. The Kolam of Southern India", en Hallam, Elizabeth y Ingold, Tim (eds.), *Creativity and Cultural Improvisation*, Routledge, Oxford, 2007, pp. 55-78.

March, James G. y Simon, Herbert A., *Organizations*, Wiley, Nueva York, 1958.

Marchand, Roland, *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, University of California Press, Berkeley, 1985.

Marcuse, Herbert, *Triebstruktur und Gesellschaft. Ein philosophischer Beitrag zu Sigmund Freud*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1995. Hay traducción española: *Eros y civilización*, Sarpe, Madrid, 1983.

Mari, Enzo, *Proposta per un autoprogettazione*, Centro Duchamp, Milán, 1974.

Marshall, Alfred, *Principles of Economics*, Prometheus, Londres, 1920.

Marshall, P. David, *Celebrity and Power*, University of Minnesota Press, Minneápolis, 1997.

—, "The Celebrity Legacy of the Beatles", en Inglis, Ian (ed.), *The Beatles, Popular Music and Society. A Thousand Voices*, Macmillan 2000, Basingstoke *et al*., pp. 163-175.

— (ed.), *The Celebrity Culture Reader*, Routledge, Nueva York *et al*. 2006.

Marx, Karl, *Das Kapital*, vol. 1, en Marx, Karl y Engels, Friedrich (eds.), *Marx-Engels-Werke (MEW)*, vol. 23, Dietz Verlag, Berlín, 1988.

—, *Ökonomisch-philosophische Manuskripte*, en Marx, Karl y Engels, Friedrich (eds.), *Marx-Engels-Werke (MEW)*, vol. 40 (*Ergänzungsband I. Schriften bis 1844*), Dietz Verlag, Berlín, 1962. Hay traducción española: *Manuscritos de economía y filosofía*, Alianza, Madrid, 1998.

Marx, Karl y Engels, Friedrich, *Manifiest der kommunistischen Partei* (1848), Dietz Verlag, Berlín, 2003. Hay traducción española: *El manifiesto comunista*, Nórdica, Madrid, 2012.

Marzona, Daniel, *Conceptual Art*, Taschen, Colonia, 2005.

—, *Minimal Art*, Taschen, Colonia, 2006.

Maslow, Abraham Harold, *Toward a Psychology of Being*, Harper & Row, Nueva York, 1968. Hay traducción española: *El hombre autorrealizado*, Kairós, Barcelona, 1972.

—, *Motivation and Personality*, Harper & Brothers, Nueva York, 1970. Hay traducción española: *Motivación y personalidad*, Díaz de Santos, Madrid, 1991.

Massumi, Brian, *Parables for the Virtaull. Movement, Affect, Sensation*, Duke University Press, Durham y Londres, 2002.

Matussek, Peter, "Aufmerksamkeitsstörungen. Selbstreflexion unter den Bedingungen digitaler Medien", en Assmann, Aleida y Assmann, Jan (eds.), *Aufmerksamkeiten. Beiträge der Archäologie der literarischen Kommunikation VII*, Fink, Múnich, 2001, pp. 197-215.

May, Rollo, *The Courage to Create*, W. W. Norton, Nueva York, 1975.

Mayer, Martin, *Madison Avenue*, Harper, Nueva York, 1959.

Mayo, Elton, *The Human Problems of an Industrial Civilization*, Viking, Nueva York, 1977. Hay traducción española: *Problemas humanos de una civilización industrial*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1972.

McDonough, Tom, *The Situationists and the City*, Verso, Londres y Nueva York, 2009.

McGregor, Douglas, *The Human Side of Enterprise*, McGraw-Hill, Nueva York, 1960.

McKinnon, Donald W., "The Nature and Nurture of Creative Talent", *American Psychologist*, 17, 1962, pp. 484-495.

McLuhan, Marshall, *Understanding Media. The Extensions of Man*, Routledge, Cambridge y Londres, 1994. Hay traducción española: *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser*

humano, Paidós, Barcelona, 2009.

—, *Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters*, Addison-Wesley, Bonn *et al*., 1995. Hay traducción española: *La Galaxia Gutenberg*, Galaxia Gutenberg, Barcelona, 2015.

McNeill, Donald, *The Global Architect. Firms, Fame and Urban Form*, Routledge, Nueva York, 2009.

McRobbie, Angela, "Jeder ist Kreativ". Künstler als Pionere der New Economy?", en Huber, Jörg (ed.), *Singularitäten - Allianzen. Interventionen 11*, Birkhauser Verlag, Viena, 2002, pp. 37-59.

Menke, Christoph, "Subjekt/Subjektivität", en Barck, Karlheinz *et al*. (eds.), *Ästhetische Grundbegriffe. Historisches Wörterbuch*, vol. 5, Weimar, Stuttgart, 2003, pp. 734-787.

Menke, Christoph y Rebentisch, Juliane (eds.), *Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus*, Kulturverlag Kadmos, Berlín, 2011.

Merkle, Judith A., *Management and Ideology. The Legacy of the International Scientific Management Movement*, University of California Press, Berkeley, 1980.

Message, Kylie, *New Museums and the Making of Culture*, Berg, Oxford, 2006.

Metken, Günter, *Spurensicherung*, DuMont, Colonia,1977.

Metz, Christian, *Der imaginäre Signifikant. Psychoanalyse und Kino*, Nodus, Münster, 2000.

Meyrowitz, Joshua, *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*, Oxford University Press, Nueva York, 1985.

Michalka, Matthias *et al*. (eds.), *The Artist as…*, Verlag für Moderne Kunst, Nuremberg, 2006.

Miles, Malcolm, *Urban Avant-Gardes. Art, Architecture and Change*, Routledge, Londres, 2004.

Miles, Steven y Miles, Malcom, *Consuming Cities*, Hampshire, Basingstoke, 2004.

Miller, Peter y O'Leary, Ted, "Hierarchies and American Ideals 1900-1940", *The Academy of Management Review*, 14, 1989, pp. 250-265.

Millstein, Gilbert, "Portrait of the Loft Generation", *New York Times Magazine*, 7 de enero, 1962, pp. 24-36.

Mink, Janis y Duchamp, Marcel, *Marcel Duchamp*, Taschen, Colonia, 2006.

Mitchell, C. Thomas, *Redefining Designing. From Form to Experience*, Van Nostrand Rheinhold, Nueva York, 1993.

Mitscherlich, Alexander, *Die Unwirtlichkeit unserer Städte. Anstiftung zum Unfrieden*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2010.

Mittermayer, Manfred, "Darstellungsformen des Schöpferischen in biographischen Filmen. Beobachtungen an einer Untergattung des Biopics", en Fetz, Bernhard (ed.), *Die Biographie. Zur Grundlegung ihrer Theorie*, De Gruyter, Berlín, 2009, pp. 501-533.

Möntmann, Nina, *Kunst als sozialer Raum. Andrea Fraser, Martha Rosler, Rirkrit Tiravanija, Renee Green*, König, Colonia, 2002.

Moran, Albert (ed.), *TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs*, Intellect Books, Bristol y Chicago, 2009.

Moran, Joe, *Star Authors*, Plito Press, Londres, 2000.

Morin, Edgar, *The Stars*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2005. Hay traducción española: *Las stars*, Dopesa, Barcelona, 1972.

Moritz, Karl Philipp, "Über den Begriff des in sich selbst Vollendeten", en Moritz, Karl Philipp y Günther, Horst (eds.), *Werke*, vol. 2, Insel, Fráncfort M., 1981, pp. 543-548.

Morris, William, "The Beauty of Life", en Morris, May (ed.), *The Collected Works of William Morris. Londres 1910-1915*, Routledge, Londres, 1992, vol. 22, pp. 51-80.

Mulvey, Laura, "Visual Pleasure and Narrative Cinema", *Screen*, 3, 1975, pp. 6-18.

Mumford, Lewis, "What is a City", *Architectural Record*, 82, 1937, p. 5862.

—, *The City in History*, Brace & World, Nueva York y Harcourt, 1961. Hay traducción española: *La ciudad española*, Pepitas de Calabaza, Logroño, 2014.

—, *The Culture of Cities*, Brace & World, Nueva York y Harcourt, 1938. Hay traducción española: *La*

cultura de las ciudades, Pepitas de Calabaza, Logroño, 2018.

Münsterberg, Hugo, *Psychologie und das Wirtschaftsleben. Ein Beitrag zur angewandten Experimental-Psychologie*, J. A. Barth, Leipzig, 1912.

Murger, Henry, *Scènes de la vie de bohème*, Calmann Lévy Éditeur, París, 1861.

Namuth, Hans y Rose, Barbara, *Pollock Painting*, Agrinde, Nueva York, 1980.

Neckel, Sighard, "Leistung und 'Erfolg'. Die symbolische Ordnung der Marktgesellschaft", en Barlosius, Eva *et al*. (eds.), *Ge-sellschaftsbilder im Umbruch. Soziologische Perspektiven in Deutschland*, Leske & Budrich, Opladen, 2001, pp. 245-265.

Neumann, Eckhard, *Künstlermythen*, Campus Fráncfort M., 1986.

Niemeyer, Oskar, "Form und Funktion in der Architektur", en Magnago, Vittorio *et al*. (eds.), *Architekturtheorie 20. Jahrhundert*, Hatje Cantz, Ostfildern-Ruit, 2004, pp. 211-213.

Nietzsche, Friedrich, *Menschliches, Allzumenschliches I und II*, De Gruyter, Berlín, 1988. Hay traducción española: *Humano, demasiado humano*, Tecnos, Madrid, 2019.

—, *Die Geburt der Tragödie*, Insel, Berlín, 1999. Hay traducción española: *El nacimiento de la tradedia*, Alianza, Madrid, 1998.

—, *Also sprach Zarathustra*, Anaconda Verlag, Berlín y Nueva York 1999. Hay traducción española: *Así habló Zaratustra*, Alianza, Madrid, 1998.

Nipperdey, Thomas, *Wie das Bürgertum die Moderne fand*, Siedler Verlag, Berlín (Oeste), 1988.

Noble, David F., *America by Design. Science, Technology, and the Rise of Corporate Capitalism*, Oxford University Press, Nueva York, 1979.

—, *Forces of Production. A Social History of Industrial Automation*, Oxford University Press, Oxford, 1984.

Nordau, Max Simon, *Entartung*, C. Duncker, Berlín, 1892.

Nowotny, Stefan, "Immanent Effects", en Raunig, Gerald y Wuggenig, Ulf (eds.), *Kritik der Kreativität*, Turia & Kant, Viena, 2007, pp. 15-27.

Offe, Claus, *Disorganized Capitalism. Contemporary Transformation of Work and Politics*, MIT Press, Cambridge, 1985.

Olins, Wally, *The Corporate Personality. An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*, Design Council, Londres, 1987.

Ohrt, Robert (ed.), *Der Beginn einer Epoche. Texte der Situationisten*, Nautilus, Hamburgo, 1995.

Osborn, Alex, *Applied Imagination. Principles and Procedures of Creative Problem Solving*, Scribner, Nueva York, 1953.

Osborne, Thomas, "Against 'Creativity'", *Economy and Society*, 32, 2003, pp. 507-552.

Osten, Marion von (ed.), *Norm der Abweichung*, Voldemeer, Zúrich, 2003.

Osten, Marion von y Spillmann, Peter (eds.), *Be Creative! - Der Kreative Imperativ. Anleitung. Zur Ausstellung im Museum für Gestaltung Zürich 2002/2003*, Edition Museum für Gestaltung Zúrich, Zúrich, 2003.

Packard, Vance, *The Hidden Persuaders*, McKay, Nueva York, 1957.

Papanek, Victor, *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, Pantheon Books, Nueva York, 1971.

Papmehl, André, *Die kreative Organisation*, Gabler, Wiesbaden, 2009.

Park, Robert E. *et al*. (eds.), *The City. Suggestions for Investigation of Human Behavior in the Urban Environment*, University of Chicago Press, Chicago, 1967.

Parsons, Talcott, *The Social System*, Routledge, Toronto, 1951. Hay traducción española: *El Sistema social*, Alianza, Madrid, 1999.

—, *Gesellschaften. Evolutionäre und komparative Perspektiven*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1986. Hay traducción española: *La sociedad: perspectivas evolutivas y comparativas*, Trillas, México, 1974.

Perls, Fritz, *Gestalt Therapy. Excitement and Growth in the Human Personality*, The Gestalt Journal

Press, Gouldsboro, 1994.
Perrault, Charles, *Parallele des anciens et des modernes en ce qui regarde les arts et les sciences*, Eidos Verlag, Múnich, 1964.
Peters, Tom, *Thriving on Chaos. Handbook for a Management Revolution*, Knopf, Nueva York, 1987.

—, *Liberation Management. Necessary Disorganization for the Nanosecond Nineties*, Knopf, Londres, 1992.

—, *The Circle of Innovation. You Can't Shrink Your Way to Greatness*, Knopf, Nueva York, 1998.

Peters, Tom y Waterman, Robert H., *In Search of Excellence. Lessons from America's Best-Run Companies*, Harperr & Row, Nueva York, 1982. Hay traducción española: *En busca de la excelencia: experiencias de las empresas mejor gerenciadas de los Estados Unidos*, Atlánlida, Azopardo, 1982.

Phelan, Peggy, *The Politics of Performance*, Routledge, Londres, 1993.

Pine, Joseph y Gilmore, James, *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Cambridge, 1999.

Pink, Daniel H., *A Whole New Mind*, Riverhead Books, Londres, 2008.

Piore, Michael J. y Sabel, Charles F., *The Second Industrial Divide. Possibilities for Prosperity*, Basic Books, Nueva York, 1984.

Polhemus, Ted, *Streetstyle. From Sidewalk to Catwalk*, Thames & Hudson, Londres, 1994.

Ponce de León, Charles Leonard, *Self-exposure. Human-interest Journalism and the Emergence of Celebrity in America, 1890-1940*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, 2002.

Pongratz, Hans J. y Günther Voss, G., *Arbeitskraftunternehmer. Erwerbsorientierungen in entgrenzten Arbeitsformen*, Sigma, Berlín, 2003.

Popitz, Heinrich, *Wege der Kreativität*, Mohr Siebeck, Tubinga, 1997.

Postrel, Virginia, *The Substance of Style. How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*, Harper, Nueva York, 2003.

Pratt, Andy, *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*, Routledge, Londres, 2009.

Prentky, Robert A., *Creativity and Psychopatology*, Praeger, Nueva York, 1980.

Prinzhorn, Hans, *Bildnerei der Geisteskranken*, Springer, Berlín, 1922.

Pudelek, Jan-Peter, "Werk", en Barck, Karlheinz *et al*. (eds.), Ästhetische *Grundbegriffe. Historisches Wörterbuch*, vol. 6, Weimar, Stuttgart, 2005, pp. 520-588.

Punter, John (ed.), *Urban Design and the British Urban Renaissance*, Routledge, Londres, 2010.

Quenzel, Gudrun (ed.), *Entwicklungsfaktor Kultur. Studien zum kulturellen und ökonomischen Potential der europäischen Stadt*, Transcript, Bielefeld, 2009.

Quick, Harriet, *Catwalking. A History of the Fashion Model*, Hamlyn, Londres, 1997.

Quinn, Bernadette, "Arts Festivals and the City", *Urban Studies*, 42, 2005, pp. 927-943.

Rammert, Werner, *Technik aus soziologischer Perspektive*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1993.

—, "Die Innovationen der Gesellschaft", en Howaldt, Jürgen y Jacobsen, Heike (eds.), *Social Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010, pp. 21-51.

Rank, Otto, *Der Künstler. Ansätze zu einer Sexual-Psychologie*, Heller, Viena, 1918.

—, *Kunst und Künstler. Studien zur Genese und Entwicklungen des Schaffensdranges*, Psychosozial Verlag, Giessen, 2000.

Raunig, Gerald y Wuggenig, Ulf (eds.), *Kritik der Kreativität*, Transversal Texts, Viena, 2007.

Rebbelmund, Romana, *Appropriation Art*, Peter Lang, Nueva York, 1999.

Rebentisch, Juliane, Ästhetik *der Installation*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2003.

—, *Die Kunst der Freiheit. Zur Dialektik demokratischer Existenz*, Sternberg, Berlín, 2011.

Reckwitz, Andreas, *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*, Velbrück Wissenchaft, Weilerswist, 2006.

—, "Grenzdestabilisierungen - Kultursoziologie und Poststrukturalismus", en Reckwitz, Andreas, *Unscharfe Grenzen*, Transcript, Bielefeld, 2008, pp. 301-320.

—, "Grunelemente einer Theorie sozialer Praktiken", en Reckwitz, Andreas, *Unscharfe Grenzen. Perspektiven der Kultursoziologie*, Transcript, Bielefeld, 2008, pp. 97-130.

—, "Die Selbstkulturalisierung der Stadt. Zur Transformation moderner Urbanität in der *Creative city*",

Mittelweg 36, 18, 2009, pp. 2-34.

—, "Der Kreative", en Moebius, Stephan y Schroer, Markus (eds.), *Divas, Hackers, Speculators. Sozialfiguren der Gegenwart*, Suhrkamp, Berlín, 2010, pp. 248-260.

—, "Vom Künstlermythos zur Normalisierung kreativer Prozesse", en Menke, Christoph y Rebentisch, Juliane (eds.), *Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus*, Kulturverlag Kadmos, Berlín, 2011, pp. 98-117.

Redmond, Sean y Holmes, Su (eds.), *Stardom and Celebrity. A Reader*, Sage, Los Ángeles, 2007.

Reekie, Gail, "Changes in the Adamless Eden. The Spatial Transformation of a Brisbane Department Store 1930-90", en Shields, Rob (ed.), *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*, Routledge, Nueva York, 2004, pp. 170-197.

Rein, Irving *et al*., *High Visibility. The Making and Marketing of Professionals into Celebrities*, NTC, Lincolnwood, 1997.

Reiss, Julie H., *From Margin to Center. The Spaces of Installation Art*, MIT Press, Cambridge, 1999.

Rheinberger, Hans-Jorg, *Experimentalsysteme und epistemische Dinge*, C. H. Beck, Fráncfort M., 2006.

Riesman, David, *The Lonely Crowd. A Study of the Changing American Character*, Yale University Press, New Haven, 2001. Hay traducción española: *La muchedumbre solitaria*, Paidós, Barcelona, 1981.

Ritzer, George, *Enchanting a Disenchanted World. Continuity and Change in the Cathedrals of Consumption*, Thousand Oaks, Los Ángeles, 2010. Hay traducción española: *El encanto de un mundo desencantado*, Ariel, Barcelona, 2000.

Rogers, Carl R., "Towards a Theory of Creativity", en Anderson, Harold H. (ed.), *Creativity and Its Cultivation*, Harper & Brothers, Nueva York, 1959, pp. 69-82.

—, *On Becoming a Person. A Therapist*'s *View of Psychotherapy*, Houghton Mifflin, Boston, 1995.

Rogers, Everett M., *Diffusion of Innovations*, Free Press, Nueva York, 1962.

Rogers, Richard G., *Towards an Urban Renaissance. Final Reporto f the Urban Task Force*, Departament of the Environment, Transport and the Regions, Londres, 1999.

Roh, Franz, *Der verkannte Künstler*, Heimeran, Múnich, 1948.

Rojek, Chris, *Celebridad*, Reaktion Books, Londres, 2001.

Römer, Stefan, *Künstlerische Strategien des Fake*, DuMont, Colonia, 2001.

Root-Bernstein, Robert S., "Creative Process as a Unifying Theme of Human Cultures", *Daedalus*, 113, 1984, pp. 197-219.

Rorschach, Hermann, *Psychodiagnostik. Methodik und Ergebnisse eines wahrnehmungsdiagnostischen Experiments*, Huber, Berna, 1921.

Rorty, Richard, *Kontingenz, Ironie und Solidarität*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1992. Hay traducción española: *Contingencia, ironía y solidaridad*, Paidós, Barcelona, 1991.

Rosa, Hartmut, *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstruktur in der Moderne*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2005.

Rose, Nikolas, *The Psychological Complex. Psychology, Politics and Society in England, 1869-1939*, Routledge & Kegan Paul, Londres, 1985.

—, *Governing the Soul. The Shaping of the Private Self*, Free Association Books, Londres, 1990.

—, *Inventing Our Selves. Psychology, Power, and Personhood*, Cambridge University Press, Cambridge, 1996.

Roseland, Marc, *Toward Sustainable Communities. Resources for Citizens and Their Governments*, New Society, Isla Gabriola, 2005.

Rosenberg, Harold, "The American Action Painters", *Art News*, 51, 1952, pp. 48-50.

—, *The Tradition of the New*, Horizon Press, Nueva York, 1959.

Rossi, Aldo, *L'architettura della citta*, Il Saggiatore, Padua, 1966.

Rothauer, Doris, *Kreativität und Kapital*, WUV, Viena, 2005.

Roszak, Theodore, *The Making of a Counter Culture. Reflections on the Technocratic Society and Its Youthful Opposition*, University of California Press, Nueva York, 1969. Hay traducción española: *El nacimiento de una contracultural*, Kairós, Barcelona, 1984.

Royse, Noble Kibby, *A Study of Genius*, Cornell University Library, Chicago, 1890.

Runco, Marc A., *Creativity*, Lukas & Stenberg, Nueva York, 2007.

Ruppert, Rainer, *Labor der Seele und der Emotionen. Funktionen des Theaters im 18. and frühen 19. Jahrhundert*, De Gruyter, Berlín, 1995.

Ruppert, Wolfgang, *Der moderne Künstler*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1998.

Ruskin, John, *The Seven Lamps of Architecture*, Dover Publications Inc, Londres, 1849. Hay traducción española: *Las siete lámparas de la arquitectura*, F. Sempere y Compañía, Valencia, 1913.

—, *The Stones of Venice*, Da Capo Press, Londres, 1851.

Salvador, Tony *et al*., "Design Ethnography", *Design. Management Journal*, 10, 1999, pp. 35-41.

Sariönder, Annette Deschner (eds.), *Mythen der Kreativität. Das Schöpferische zwischen Innovation und Hybris*, Lembeck, Fráncfort M., 2003.

Schatzki, Theodore R., *The Site of the Social. A Philosophical Account of the Constitution of Social Life and Change*, University Park, The Pennsylvania State University Press, Pensilvania, 2002.

Schiller, Friedrich, *Über die ästhetische Erziehung des Menschen. In einer Reihe von Briefen*, Reclam, Stuttgart, 2000. Hay traducción española: *Cartas sobre la educación estética de la humanidad*, El Acantilado, Barcelona, 2018.

Schimank, Uwe, "Die Moderne: eine funktional differenzierte kapitalistische Gesellschaft", *Berliner Journal für Soziologie*, 19, 2009, pp. 327-351.

Schlegel, Friedrich, *Über das Studium der griechischen Poesie*, Andersseitig, Paderborn y Múnich, 1979.

Schlosser, Anne-Marie, *Kreativität und Scheitern*, Psychosozial Verlag, Giefíen, 2001.

Schmid, Wilhelm, *Auf der Suche nach einer neuen Lebenskunst. Die Frage nach dem Grund und die Neubegründung der Ethik bei Foucault*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1991.

Schmid, David, *Natural Born Celebrities. Serial Killers in American Culture*, University of Chicago Press, Chicago, 2005.

Schmidt, Jochen, *Die Geschichte des Genie-Gedankens in der deutschen Literatur, Philosophie und Politik 1750-1945*, vol. 1, Universitätsverlag Winter GmbH, Darmstadt, 1985.

Schmidt-Wulffen, Stephan, "Kunst ohne Publikum", *Jahresring*, 43, 1996, pp. 185-195.

Schmitt, Bernd y Simonson, Alexander, *Marketing-Ästhetik. Strategisches Management von Marken, Identity und Image*, Econ, Múnich, 1998.

Schmitt, Bernd *et al*., *There's No Business That's Not Show Business. Marketing In An Experience Culture*,

Upper Saddle River, Nueva Jersey, 2004.
Schmitt, Carl, *Politische Romantik*, Duncker & Humblot, Berlín, 1998. Hay traducción española: *Romanticismo político*, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, 2005.
Schopenhauer, Arthur, *Die Welt als Wille und Vorstellung*, Hans Heinrich Tillgner, Fráncfort M., 1986. Hay traducción española: *El mundo como voluntad y representación*, Akal, Madrid, 2005.
Schulte-Sasse, Jochen, "Einbildungskraft/Imagination", en Barck, Karlheinz *et al*. (eds.), Ästhetische *Grundbegriffe. Historisches Wörterbuch*, vol. 2, Springer, Stuttgart, 2001, pp. 88-120.
Schultz, Duane Philip, *Growth Psychology*, Van Nostrand Rheinhold, Nueva York y Londres, 1977.
Schulz-Buschhaus, Ulrich, "Klassik zwischen Kanon und Typologie. Problems um einen Zentralbegriff der Literaturwissenschaft", *Arcadia*, 29, 1994, pp. 67-77.
Schulze, Gerhard, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1992.
—, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?*, Fischer, Múnich, 2003.
Schümmer, Friedrich, "Die Entwicklung des Geschmacksbegriffes in der Philosophie des 17. und 18. Jahrhunderts", *Archiv für Begriffsgeschichte*, 1, 1955, pp. 120-141.
Schumpeter, Joseph A., "Unternehmer", en Conrad, Johan, *Handwörterbuch der Staatswissenschaften*, Gustav Fischer, Jena, 1928, pp. 476-487.
—, *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konkturzyklus*, Duncker & Humblot, Berlín, 1987. Hay traducción española: *Teoría del desenvolvimiento económica*, Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, 1957.
—, *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*, UTB, Tubinga, 1993. Hay traducción española: *Capitalismo, socialismo y democracia (Vol I-II)*, Página Indómita, Barcelona, 2015.
Schuster, Peter-Klaus y Blume, Eugen (eds.), *Aust.kat "Ich kann mir nicht jeden Tag ein Ohr abschneiden". Dekonstruktionen der Künstlermythos*, Museum für Gegenwart, Berlín, 2008.
Scott, Allen John, "Creative Cities. Conceptual Issues and Policy Ques- tions", *Journal of Urban Affairs*, 28, 2006, pp. 1-17.
Scott, Walter Dill, *The Psychology of Advertising in Theory and Practice*, Forgotten Books, Boston, 1921.
Seel, Martin, "Ästhetik und Äisthetik. Über einige Besonderheiten ästhetischer Wahrnehmung - mit einem Anhang über den Zeitraum der Landschaft", en Seel, Martin, *Ethisch-ästhetische Studien*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1996, pp. 36-69.
—, "Die Zelebration des Unvermögens. Aspects of an Aesthetics of Sport", en Seel, Martin, *Ethisch-ästhetische Studien*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1996, pp. 188-200.
—, *Ethisch-ästhetische Studien*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1996.
Seligman, Martin y Csíkszentmihályi, Mihály, "Positive Psychology. An Introduction", *American Psychologist*, 55, 2000, pp. 5-14.
Semper, Gottfried, "Wissenschaft, Industrie und Kunst. Vorschläge zur Anregung nationalen Kunstgefühles", en Semper, Gottfried, *Wissenschaft, Industrie und Kunst und andere Schriften über Architektur, Kunsthandwerk und Kunst- unterricht*, F. Vieweg und Sohn, Mainz, 1966, pp. 25-71.
Sennett, Richard, *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*, Fischer, Fráncfort M., 1998. Hay traducción española: *El declive del hombre público*, Anagrama, Barcelona, 2011.
Shaftesbury, Anthony, "Soliloquy, or, Advice to an Author", en Shaftesbury, Anthony, *Characteristics of Men, Manners, Opinions, and Times*, vol. 1, Lawrence E. Klein, Londres, 1900, pp. 103-234.
Shamiyeh, Michael, *Creating Desired Futures. Solving Complex Business Problems with Design Thinking*, Birkhäuser, Basilea, 2010.
Shaw, Melvin P., *Creativity and Affect*, Praeger, Norwood, 1994.
Shenhav, Yehonda, *Manufacturing Rationality. The Engineering Foundations of the Managerial Revolution*, Oxford University Press, Oxford, 1999.

Sheppard, Richard, *Modernism-Dada-Postmodernism*, Northwestern University Press, Evanston, 2000.
Sherman, Daniel J. y Rogoff, Irit (eds.), *Museum Culture. Histories, Discourses, Spectacles*, Routledge, Londres, 1994.
Shields, Rob, *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*, Routledge, Nueva York, 2004.
Shusterman, Richard, *Kunst Leben. Die Ästhetik des Pragmatismus*, Fischer, Fráncfort M., 1994.
Siegfried, Detlef, *Die Zeit ist on My Side. Konsum und Politik in der westdeutschen Jugendkultur der 6oer Jahre*, Wallstein, Gottingen, 2006.
Simmel, Georg, *Philosophie des Geldes*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1989. Hay traducción española: *Filosofía del dinero*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1977.
—, "Die Grosstädte und das Geistesleben", en Simmel, Georg, *Gesamtausgabe*, vol. 7, Suhrkamp, Fráncfort M., 1995, pp. 116-131. Hay traducción española: *El individuo y la libertad*, Península, Barcelona, 1996.
—, *Philosophie der Mode*, en Simmel, Georg, *Gesamtausgabe*, vol. 10, Suhrkamp, Fráncfort M., 1995, pp. 8-38. Hay traducción española: *Filosofía de la moda*, Casimiro Libros, Madrid, 2014.
Simpson, Charles R., *SoHo. The Artist in the City*, University of Chicago Press, Chicago, 1981.
Sklovskij, Viktor, "Kunst als Verfahren", en Mierau, Fritz (ed.), *Die Erweckung des Wortes. Essays der russischen*, Reclam, Leipzig, 1987, pp. 11-32.
Slater, Don, *Consumer Culture and Modernity*, Polity, Cambridge, 1997.
Sloterdijk, Peter, *Eurotaoism. Zur Kritik der politischen Kinetik*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1989. Hay traducción española: *Eurotaoísmo*, Seix Barral, Barcelona, 2001.
Smart, Barry, *The Sport Star. Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity*, Sage, Londres, 2005.
Smith, Keri, *How to Be an Explorer of the World. Portable Life Museum*, Perigee, Nueva York, 2008.
Smith, Neil y Williams, Peter (eds.), *Gentrification of the City*, Routledge, Boston, 1986.
Sokal, Michael M., *Psychological Testing and American Society, 1890-1930*, Rutgers University Press, New Brunswick, 1990.
—, "Practical Phrenology as Psychological Counselling in the 19th Century United States", en Green, Christopher D. y Shore, Marlene G. (ed.), *The Transformation of Psychology. Influences of 19th Century Philosophy, Technology and Natural Science*, American Psychological Association, Washinton, 2001, pp. 21-44.
Sombart, Werner, "Der kapitalistische Unternehmer", *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik*, 29, 1909, pp. 689-758.
—, *Liebe, Luxus und Kapitalismus*, Wagenbach, Berlín, 1967. Hay traducción española: *Lujo y capitalismo*, Alianza, Madrid, 1979.
Stäheli, Urs, *Spektakulüre Spekulation. Das Populäre der Ökonomie*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2007.
Stallabrass, Julian, *High Art Lite. The Rise and Fall of British Art*, Verso, Londres, 2006.
Stearns, Peter N., *American Cool. Constructing a 20th Century Emotional Style*, New York University Press, Nueva York, 1994.
Stehr, Nico, *Wissen und Wirtschaften. Die gesellschaftlichen Grundlagen der modernen Ökonomie*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2001.
Stein, Morris I. y Heinze, Shirley J., *Creativity and the Individual*, Literary Licensing LLC, Glencoe, 1960.
Sternberg, Robert J., "The Development of Creativity as a Decision-Making Process", en Sawyer, Robert Keith (ed.), *Creativity and Development*, Oxford University Press, Oxford, 2003, pp. 91-138.
—, *Creativity. A Handbook for Teachers*, World Scientific Publishing, Washington, 2004.
Stichweh, Rudolf, *Zur Entstehung des modernen Systems wissenschaftlicher Disziplinen*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1984.
—, "Inklusion in Funktionssysteme der modernen Gesellschaft", en Mayntz, Renate *et al.* (eds.),

Differenzierung und Verselbständigung, Campus, Fráncfort M. y Nueva York, 1988, pp. 45-116.

—, *Inklusion und Exklusion. Studien zur Gesellschaftstheorie*, Transcript Verlag, Bielefeld, 2005.

Summer, Elisabeth, *Macht die Gesellschaft depressiv? Alain Ehrenbergs Theorie des "erschöpften Selbst" im Licht sozialwissenschaftlicher und therapeutischer Befunde*, Transcript, Bielefeld, 2008.

Susman, Warren I., *Culture as History*, Pantheon Books, Nueva York, 1985.

Suzuki, Shunryu, *Zen Mind, Beginner's Mind*, Walker Weatherill, Nueva York, 1970.

Szeemann, Harald, "Konzept für die documenta 5, Anfang Mai 1970", en Steack, Klaus (ed.), *Befragung der Documenta oder Die Kunst soll schon bleiben*, Steidl, Gottingen, 1972, pp. A1.2-A1.3.

Takeuchi, Hirotaka y Nonaka, Ikujiro, "The New New Product Development Game", *Harvard Business Review*, 64, 1986, pp. 137-146.

Taylor, Charles, *Quellen des Selbst. Die Entstehung der neuzeitlichen Identität*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1996. Hay traducción española: *Fuentes del yo: la construcción de la identidad moderna*, Paidós, Barcelona, 1996.

Taylor, Frederick, *Scientific Management*, Minneola, Nueva York y Dover, 1998.

Terman, Lewis Madison, *Mental and Physical Traits of a Thousand Gifted Children. Genetic Studies of Genius*, vol. 1, Stanford University Press, Stanford, 1925.

Tharp, Twyla, *The Creative Habit. Learn it and Use it for Life. A Practical Guide*, Simon & Schuster, Nueva York, 2003.

Thierse, Wolfgang, "Das Ganze aber ist, was Anfang, Mitte und Ende hat", en *Weimarer Beiträge*, 36, 1990, pp. 240-264.

Thrift, Nigel, *Non-Representational Theory. Space, Politics, Affect*, Routledge, Abingdon, 2008.

Tichi, Cecelia, *Shifting Gears. Technology, literature, culture in modernist America*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill, 1987.

Torrence, E. Paul, *Torrance Tests of Creative Thinking*, Personnel Press, Princeton, 1966.

Tour, Moreau de, *La psychologie morbide dans ses rapports avec la philosophie de l'histoire, ou de l'influence des névropathies sur le dynamisme intellectuel*, Librairie Victor Masson, París, 1859.

Türcke, Christoph, *Erregte Gesellschaft. Philosophie der Sensation*, Beck, Múnich, 2002.

Turner, Graeme, *Understanding Celebrity*, Sage, Londres, 2004.

UK Department of Culture, Media and Sport (ed.), *Creative Industries Mapping Document 2001*, Londres, 2001.

Ulmann, Gisela, *Kreativitätsforschung*, Kiepenheuer, Colonia, 1973.

Ullrich, Wolfgang, "Kunst als Arbeit", en Hellmold, Martin *et al*. (eds.), *Was ist ein Künstler?*, Wihelm Fink Verlag, Múnich, 2003, pp. 163-176.

Urban, Klaus K., *Kreativität*, LIT Verlag Münster, Münster, 2004.

Urry, John, *The Tourist Gaze*, Sage, Londres, 2006.

Ursprung, Philip, *Die Kunst der Gegenwart. 1960 bis heute*, Beck, Múnich, 2010.

Van de Ven, Andrew H., *The Innovation Journey*, Oxford University Press, Nueva York, 1999.

Venturi, Robert, *Complexity and Contradiction in Architecture*, Museum of Modern Art, Nueva York, 1966.

Venturi, Robert *et al*., *Learning from Las Vegas. The Forgotten Symbolism of Architectural Form*, MIT press, Cambridge, 2001.

Vercellone, Carlo (ed.), *Capitalismo cognitivo. Conoscenza e finanza nell'epoca postfordista*, Manifestolibri, Roma, 2006.

Verganti, Roberto, *Design-Driven Innovation. Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*, Harvard Business Press, Boston, 2009.

Vietta, Silvio, *Ästhetik der Moderne. Literatur and Bild*, Fink Wilhelm, Múnich, 2001.

Völlnagel, Jorg y Wullen, Moritz (eds.), *Unsterblich! Der Kult des Künstler*, Hirmer, Múnich, 2008.

Wagner, Peter, *Sociology of Modernity*, Routledge, Londres, 1994. Hay traducción española: *Sociología*

de la modernidad, Herder, Barcelona, 1997.

Waldenfels, Bernhard, *Phänomenologie der Aufmerksamkeit*, Suhrkamp, Fráncfort M., 2004.

Waldrep, Shelton, *The Aesthetics of Self-Invention*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2004.

Walker, John Albert, *Art and Celebrity*, Pluto Press, Londres, 2003.

Walter-Busch, Emil, *Das Auge der Firma. Mayos Hawthorne-Experimente und die Harvard Business School, 1900-1960*, Enke, Stuttgart, 1988.

Ward, Janet, *Weimar Surfaces. Urban Visual Culture in 1920s Germany*, University of California Press, Berkeley, 2001.

Warhol, Andy *et al*., *I'll be your Mirror*, Da Capo Press, Nueva York, 2004.

Webber, Melvin M., "The Post-City Age", *Daedalus*, 97, 1968, p. 1091-1110.

Weber, Max, *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundrss der verstehenden Soziologie*, Mohr Siebeck, Tubinga, 1980. Hay traducción española: *Economía y sociedad*, Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, 1987.

—, "Zwischenbetrachtung: Theorie der Stufen und Richtungen der religiösen Weltablehnung", en Weber, Max, *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I*, Mohr Siebeck, Tubinga, 1988, pp. 536-573. Hay traducción española: *Ensayos sobre sociología de la religión*, Taurus, Madrid, 1992.

—, "Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus", en Weber, Max, *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I*, Mohr Siebeck, Tubinga, 1988, pp. 17-206. Hay traducción española: *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Península, Barcelona, 1989.

Webster, Douglas *et al*., "The Emerging Cultural Economy in Chinese Cities. Early Dynamics", *International Development Planning Review*, 33, 2011, pp. 343-369.

Weibel, Peter, "Kontext-Theorie der Kunst", en Weibel, Peter, *Kritik der Kunst. Kunst der Kritik: es says & I say* (selección de textos 1965-1973), Peter Weibel, Viena y Múnich, 1973, pp. 65-69.

Weick, Karl, *Der Prozess der Organisierens*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1967.

Wellbery, David E., "Kunst, Zeugung, Geburt", en Begemann, Christian y Wellbery, David E. (eds.), *Kunst-Zeugung-Geburt. Theorien und Metaphern ästhetischer Produktion in der Neuzeit*, Rombach Druck, Friburgo de Brisgovia, pp. 9-36.

Wellek, René, *Geschichte der Literaturkritik 1750-1830*, Luchterhand, Darmstadt, 1959.

Welsch, Wolfgang, *Grenzgänge der Ästhetik*, Reclam, Stuttgart, 1996.

—, "Ästhetisierungsprozesse-Phänomene, Unterscheidungen, Perspektiven", en Welsch, Wolfgang, *Grenzgänge der Ästhetik*, Reclam, Stuttgart, 1996, pp. 9-61.

Werber, Niels, "Kunst ohne Künstler. Paradoxien der Kunst der Moderne", en Hellmold, Martin *et al*. (eds.), *Was ist ein Künstler? Das Subjekt der modernen Kunst*, Brill, Múnich, 2003, pp. 149-162.

Wertheimer, Max, "Experimentelle Studien über das Sehen von Bewegung", *Zeitschrift für Psychologie*, 61, 1912, 161-265.

—, *Drei Abhandlungen zur Gestalttheorie*, Verlag der Philosophischen Akademie, Darmstadt, 1963.

—, *Productive Thinking*, Harper, Nueva York y Londres, 1945. Hay traducción española: *El pensamiento productivo*, Paidós Ibérica, Barcelona, 1991.

Wetzel, Michael, "Autor, Künstler", en Barck, Karlheinz *et al*. (eds.), *Ästhetische Grundbegriffe. Historisches Wörterbuch*, vol. 1, Weimar, Stuttgart, 2000, pp. 480-544.

Wheeler, Stephen M. y Beatley, Timothy (eds.), *Sustainable Urban Development Reader*, Taylor & Francis, Londres, 2004.

Whitehead, Alfred N., *Prozess und Realität*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1987. Hay traducción española: *Proceso y realidad*, Atalanta, Girona, 2021.

Whitford, Frank (ed.), *Das Bauhaus. Selbstzeugnisse von Meistern und Studenten*, DVA, Stuttgart, 1993.

Whyte, William H., *The Organization Man*, Simon & Schuster, Nueva York, 1956.

Williams, Raymond, *Marxism and Literature*, New Publisher, Oxford, 1977. Hay traducción española: *Marxismo y literature*, Península, Barcelona, 1980.

—, "Culture is Ordinary", en Williams, Raymond, *Resources of Hope. Culture, Democracy, Socialism*, Verso, Londres, 1989, pp. 3-14.

Willis, Paul E., *Common Culture. Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*, Westview Press, Boulder, 1990.

Willke, Helmut, *Systemtheorie II. Grundzüge einer Theorie der Intervention in komplexen Systeme*, Lucius & Lucius, Stuttgart, 1999.

Winckelmann, Johann Joachim, *Geschichte der Kunst des Altertums*, Edition Venedi, Dresden, 1764.

Wirth, Louis, "Urbanism as a Way of Life", *American Journal of Sociology*, 44, 1938, pp. 1-24.

Witkin, Robert Winston, *Art and Social Structure*, Polity, Cambridge, 1995.

Wittmann, Reinhard, *Buchmarkt und Lektüre im 18. und 19. Jahrhundert. Beiträge zum literarischen Leben 1750-1880*, Niemeyer, Tubinga, 1982.

Womack, Kenneth (ed.), *The Cambridge Companion to the Beatles*, Cambridge University Press, - Cambridge, 2009.

Womack, Kenneth y Davis, Todd (eds.), *Reading the Beatles. Cultural Studies, Literary Crticism, and the Fab Four*, State University of New York Press, Nueva York, 2006.

Wood, James M. *et al*., *What's Wrong with the Rorschach?*, Jossey-Bass, San Francisco, 2003.

Wood, Paul, *Conceptual Art*, Tate Gallery, Londres, 2002.

Woodmansee, Martha, *The Autor, Art, and the Market, Rereading the History of Aesthetics*, Columbia University Press, Nueva York, 1994.

Wright, Frank Lloyd, "Broadacre City: A New Community Plan", *Architectural Record*, 4, 1935, pp. 243-254.

Yankelovich, Daniel, *New Rules. Searching for Self-Fulfillment in a World Turned Upside Down*, Bantam, Nueva York, 1981.

Young, Edward, *Gedanken über die Original-Werke*, De Gruyter, Heidelberg, 1977.

Zahner, Nina Tessa, *Die neuen Regeln der Kunst*, Campus, Fráncfort M., 2006.

Zilsel, Edgar, *Entstehung des Geniebegriffs*, Hildesheim, Nueva York, 1972.

—, *Die Geniereligion. Ein kritischer Versuch über das moderne Persönlichkeitsideal mit einer historischen Begründung*, Suhrkamp, Fráncfort M., 1990.

Zukin, Sharon, *Loft Living. Culture and Capital in Urban Change*, Rutgers University Presss, Baltimore, 1982.

—, *The Cultures of Cities*, Blackwell, Oxford, 1995.

OTRAS FUENTES

Grupa Azorro (2003), *Everything has been done I/II* película, Galería Raster, Polonia.

Lester, Richard (1964), *A Hard Day's Night* (en España, *¡Qué noche la de aquel día!*), película, Reino Unido.

Mann, Delbert (1961), *Lover Come Back* (*Un pijama para dos*), película, USA.

Namuth, Hans y Falkenberg, Paul (1950), *Jackson Pollock*, película, Museum at Large, Estados Unidos, 1950, 16 mm, OF, sonido ligero, 108 m.

GQ, febrero de 1965.

"Walt Whitman, half-length portrait, seated, facing left, wearing hat and sweater, holding butterfly", fotografiada por Phillips & Taylor, Filadelfia y parte de la Colección Feinberg-Whitman de la Biblioteca del Congreso, disponible como reproducción digital en http://hdl.loc.gov/loc.pnp/ppmsca.o7141.

Anuncio publicitario de Pepsi "Outdoors", disponible en https://bit.ly/3Fp2Qch.

NOTAS

1 * Las ediciones disponibles en español de las obras que se citan se referencian en la bibliografía final (N. de la Ed.).
. Richard Florida, *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everday Life [2000]*, Nueva York, 2005.

2 . Sobre este tema, véase también Gerald Raunig y Ulf Wuggenig (eds.), *Kritik der Kreativität*, Viena, 2007; Peter Spillmann y Marion von Osten (eds.), *Be Creative! - Der kreative Imperativ*, Zúrich, 2003; Ulrich Bröckling, *Das unternehmerische Selbst*, Fráncfort M., 2007, pp. 152 y ss.

3 . Sobre el concepto de creatividad, Günter Blamberberg, *Das Geheimnis des schöpferischen oder: Ingenium est ineffabile?*, Stuttgart, 1991; Hans-Ulrich Gumbrecht (ed.), *Kreativität - ein verbraucher Begriff?*, Múnich, 1988. Sobre una historia de la idea de creatividad como imaginación, James Engell, *The Creative Imagination*, Cambridge, 1981.

4 . Véase Angela McRobbie, "'Jeder ist kreativ'. Künstler als Pionere der New Economy?", en Jörg Huber (ed.), *Singularitäten - Allianzen. Interventionen II*, Viena, Nueva York, 2002, pp. 37-59; Cornelia Koppetsch, *Das Ethos der Kreativen. Eine Studie zum Wandel von Arbeit und Identität am Beispiel der Werbeberufe*, Constanza, 2006.

5 . Véase, sobre la especialización flexible, Michaell J. Piore y Charles F. Sabel, *The Second Industrial Divide. Possibilities for Prosperity*. Nueva York, 1984; sobre la innovación organizativa, Andrew H. van de Ven, *The Innovation Journey*, Nueva York, 1999.

6 . Véase Richard Rorty, *Kontingenz*, *Ironie und Solidaritat* [1989], Fráncfort M., 1992, pp. 162 y ss.

7 . Véase Paul Leinberger y Bruce Tucker, *The New Individualists. The Generation after the Organisation Man*, Nueva York, 1991; Daniel Yankelovich, *New Rules. Searching for Self-Fulfillment in a World Turned Upside Down*, Nueva York, 1981.

8 . Sobre este término, véase Charles Landry, *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, Londres, 2009.

9 . El término *modernidad* se refiere a la formación social que se ha ido desarrollando y reproduciendo desde la segunda mitad del siglo XVIII, primero en Occidente y luego a nivel mundial. La *modernidad tardía* se refiere a la versión de la modernidad que ha cristalizado desde la década de 1980. Sin embargo, el prefijo *tardo-* no pretende implicar un final inminente de la modernidad. Sobre estos términos, véase también Peter Wagner, *Sociology of Modernity*, Londres, 1994.

10 . Sobre estos contramovimientos estéticos, véase Andreas Reckwitz, *Das hybride*

Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne, Weilerswist, 2006, pp. 204 y ss., pp. 289 y ss. y pp. 452 y ss. Sobre el concepto de contracultura, véase también Theodore Roszak, *The Making of a Counter Culture. Reflections on the Technocratic Society and on Its Youthful Opposition*, Nueva York, 1969.

11 . Véase Talcott Parsons, *Gesellschaften, Evolutionäre und komparative Perspektiven* [1996], Fráncfort M., 1986, pp. 149 y ss.

12 . Daniel Bell, *The Cultural Contradictions of Capitalism* [1976], Nueva York, 1996; Luc Boltanski y Ève Chiapello, *Der neue Geist des Kapitalismus* [1999], Constanza, 2003.

13 . Sobre esta ontología posestructuralista, véase Bruno Latour, *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft* [2005], Fráncfort M., 2007; Gilles Deleuze y Félix Guattari, *Tausend Plateaus. Kapitalismus and Schizophrenie II* [1980], Berlín, 1992. Por el contrario, véase el enfoque de Joas para desarrollar una antropología filosófica de la creatividad humana, Hans Joas, *Die Kreativität des Handelns*, Fráncfort M., 1992; igualmente, Heinrich Popitz, *Wege der Kreativität*, Tubinga, 1997.

14 . Esta perspectiva de la creatividad se inspira en la visión de Michel Foucault sobre la genealogía de la modernidad. Sin embargo, el propio Foucault nunca adoptó esta perspectiva sobre los fenómenos estéticos, sino que tendía a ver la estética, en el sentido de la antigua estética de la existencia, como lo Otro, la alternativa a los dispositivos de la modernidad. Sobre una perspectiva crítica a la comprensión de Foucault sobre la estética y la creatividad; véase Fabian Heubel, *Das Dispositiv der Kreativiät*, Darmstadt, 2002.

15 . Sobre los diferentes modos sociales de la creatividad en la primera modernidad, también en el ámbito del arte, véase Joas, *Die Kreativität des Handelns*, capítulo 2. Además de los modos de expresión estéticos, se puede hacer referencia aquí a los de producción, revolución, vida e inteligencia.

16 . La realización de este libro no ha sido un proceso solitario. Muchas personas me apoyaron en su gestación. Agradezco especialmente a Christoph Burmeister, Daniel Felscher y Anne Gräfe, que me ayudaron en la edición del manuscrito en Fráncfort Oder. También quiero mostrar mi gratitud a Ame Böker, Florian Hermann, Stefan Oberfell, Gabi Reichle y Hendrik Stary, que ya apoyaron el trabajo del libro en Constanza. También a Mareike Clauss, Sophia Prinz, Hilmar Schäfer, Hannes Krämer y Anna-Lisa Müller, del Departamento de Sociología Cultural de Konstanz y Fráncfort Oder, por sus sugerencias y críticas. Junto con estos dos últimos, dirigí el proyecto de investigación "Genealogía y práctica del sujeto creativo" en Constanza. Me gustaría agradecer a la Universidad de Constanza la oportunidad de pasar un semestre en la Facultad de Estudios Culturales del Cluster de Excelencia. También mi agradecimiento a Eva Gilmer y a Jan-Erik Strasser, de la editorial Suhrkamp, por su cuidadosa revisión del manuscrito. En los últimos años he tenido la oportunidad de debatir muchas de las ideas del libro en diversos lugares; me gustaría dar las gracias a todos aquellos de cuyas sugerencias me he beneficiado.

17 . Sobre la diferencia entre medio y forma, Niklas Luhmann, *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, vol. 1, Fráncfort M., 1997, pp. 195 y ss.

18 . Véase Paul de Man, *Aesthetic Ideology*, Mineápolis, 1996.

19 . Véase, sobre este discurso expansivo, Terry Eagleton, *Ästhetik. Die Geschichte ihrer Ideologie* [1990], Stuttgart, Weimar, 1994; Wolfgang Welsch, *Grenzgänge der Ästhetik*, Stuttgart, 1996; Karlheinz Barck *et al*., "Ästhetik/ästhetisch", en Karlheinz Barck *et al*. (eds.), *Ästhetische Grundbegriffe*, vol. 1, Stuttgart, Weimar, 2000, pp. 308-383.

20 . Véase, por ejemplo, Erika Fischer-Lichte, *Ästhetik des Performativen*, Fráncfort M., 2004; Hans Ulrich Gumbrecht, *Diesseits der Hermeneutik*, Fráncfort M., 2004; Gernot Böhme, *Für eine okologische Naturästhetik*, Fráncfort M., 1989.

21 . Este programa puede remitir a Walter Benjamin y se concreta, en casos aislados, en la fenomenología sensorial y la teoría de los medios de comunicación. Véase Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* [1936], Fránfort M., 2007; Gernot Bohme, *Aisthetik. Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre*, Múnich, 2001; Marshall McLuhan, *Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters*, Bonn *et al*., 1995.

22 . Véase también Martin Seel, "Ästhetik und Aisthetik. Über einige Besonderheiten ästhetischer Wahrnehmung - mit einem Anhang über den Zeitraum der Landschaft", *Ethisch-ästhetische Studien*, Fráncfort M., 1996, pp. 36-69.

23 . Seel aporta un ejemplo tan sencillo como sugerente: el registro de los semáforos por parte del peatón que quiere cruzar la calle es sensorial-perceptivo, pero no estético. La percepción se vuelve estética cuando la persona fija momentáneamente los colores de los semáforos como un juego de luces; véase *ibid*., pp. 46 y ss.

24 . Así se formula en Gilles Deleuze y Félix Guattari, *Was ist Philosophie?* [1991], Fráncfort M., 2000, pp. 191 y ss. Sobre la relación entre percepción y afecto, véase también Böhme, *Aisthetik*, pp. 29 y ss.

25 . Sobre el concepto de afecto: Brian Massumi, *Parables for the Virtual, Movement, Affect, Sensation*, Durham, Londres, 2002, pp. 23 y ss.

26 . Sobre la perspectiva de la praxeología: Andreas Reckwitz, "Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken", *Unscharfe Grenzen: Perspektiven der Kultursoziologie*, Bielefeld, 2008, pp. 97-130; Theodore R. Schatzki, *The Site of the Social. A Philosophical Account of the Constitution of Social Life and Change*, University Park, 2002.

27 . Véase Immanuel Kant, *Kritik der Urteilkfrat* [1790], Fráncfort M., 1977; Émile Durkheim, *Die elementaren Formen des religiösen Lebens* [1912], Fráncfort M., 1981, tercer libro; Benjamin, *Das Kunstwerk*; Charles Baudelaire, "The Painter of Modern Life" [1863], *Selected Writings on Art and Literature*, Nueva York, 1972, pp. 390-435; Francois Jullien, *Über das Fade - eine Eloge. Zu Denken und Ästhetik in China* [1991], Berlín, 1999.

28 . Sobre este aspecto, véase, por ejemplo, Wolfgang Iser, "Von der Gegenwärtigkeit des Ästhetischen", en Joachim Küpper y Christoph Menke (eds.), *Dimensionen ästhetischer Erfahrung*, Fráncfort M., 2003, pp. 176-202. En la discusión más reciente sobre la estética se ha intentado repetidamente contrastar la estética semiótica y hermenéutica con la estética de lo sensoafectivo. Sin embargo, es una falsa alternativa: las prácticas estéticas siempre contienen, sin duda, una dimensión semiótica, en la medida en que se atribuyen significados a los fenómenos percibidos. En el curso del análisis, trabajaré, no obstante, con la distinción entre estética (en relación con los sentidos y los afectos) y semiótica en algunos puntos (por ejemplo, al tratar el fenómeno de las ciudades creativas en el capítulo 7), pero aquí solo se puede tratar de una diferenciación analítico-pragmática.

29 . Véase Bruno Latour, *Wir sind nie modern gewesen. Versuch einer symmetrischen Anthropologie* [1991], Berlín, 1995.

30 . El concepto de estetizacion no está exento de controversia. Durante mucho tiempo, la estetización se refería, esencialmente, a un fenómeno percibido como problemático, tanto desde la "derecha" (véase la introducción del término por Carl Schmitt en *Politische Romantik* [1919], Berlín, 1998, p. 17) como desde la "izquierda" (véase Benjamin, *Das Kunstwerk*, p. 42). Por otra parte, para una rehabilitación del término (aunque con un énfasis diferente), véase Wolfgang Welsch, "Ästhetisierungsprozesse - Phänomene, Unterscheidungen, Perspektiven", *Grenzgänge der Ästhetik*, Stuttgart, 1996, pp. 9-61; también Rüdiger Bubner, "Ästhetisierung der Lebenswelt", en Walter Haug y Rainer Warning (eds.), *Das Fest*, Múnich, 1989, pp. 651-662.

31 . La crítica de Marx a la desestetización se encuentra también en sus primeros escritos parisinos. Durkheim y Simmel se preocupan igualmente por el lugar de la

estética: Durkheim lo identifica en los efectos rituales de las sociedades arcaicas, que luego, asimismo, parecen necesarios para la modernidad, mientras que Simmel reconoce más nítidamente los elementos estéticos de la modernidad urbana.

32 . Véase Jean-Francois Lyotard, *Discours, figure*, París, 1985; Jean Baudrillard, *Symbolic Exchange and Death*, Londres, 1993.

33 . Véase Thomas Nipperdey, *Wie das Bürgertum die Moderne fand*, Berlín (Oeste) 1988; Pierre Bourdieu, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft* [1979], Fráncfort M., 1989, pp. 31 y ss. Sin embargo, Bourdieu tiende a reducir el esteticismo burgués a una estrategia de distinción.

34 . La conexión entre el desarrollo de los medios de comunicación y la transformación de la percepción ha sido objeto de un amplio y controvertido debate desde la década de 1960. Véase Marshall McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man* [1964], Cambridge, Londres, 1994; André Leroi-Gourhan, *Hand und Wort. Die Evolution von Technik, Sprache und Kunst* [1964], Fráncfort M., 1980.

35 . Véase Karl Marx, *Das Kapital*, vol. 1 [1867], en Friedrich Engels (ed.), *Marx-Engels-Werke* (MEW), vol. 23, Berlín (Este), 1988, pp. 85 y ss.

36 . Sobre el Fordismo, Antonio Gramsci, *Selections from the Prison Notebooks*, Nueva York, 1971, pp. 279- 318; sobre la cultura de consumo posmoderna, Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, 1991.

37 . Véase Latour, *Wir sind nie modern gewesen*.

38 . Sobre la apropiación senso-afectiva de los objetos, véase, Karin Knorr-Cetina, "Objectual Practice", en Theodore R. Schatzki *et al*. (eds.), *The Practice Turn in Contemporary Theory*, Londres, 2001, pp. 175-188; Tilmann Habermas, *Geliebte Objekte. Symbole und Instrumente der Identitätsbildung*, Berlín/Nueva York, 1996.

39 . Véase Eva Illouz, *Die Errettung der modernen Seele. Therapien, Gefühle und die Kultur der Selbsthilfe*, Fráncfort M., 2009; históricamente, también Charles Taylor, *Quellen des Selbst. Die Entstehung der neuzeitlichen Identität*, Fráncfort M., 1996.

40 . Véase Raymond Williams, *Marxism and Literature*, Oxford, 1977, pp. 121 y ss. Sobre esas alternativas, véase el apartado 8.5.

41 . Los términos *creativo*, *productor* y *creador* se utilizan aquí como sinónimos para describir la instancia que produce lo (estéticamente) nuevo dentro del dispositivo de creatividad.

42 . Sobre la teorización de lo nuevo en la cultura posmoderna, véase Boris Groys, *Über das Neue*, Fráncfort M., 1999. Véase también Till R. Kuhnle, "Tradition/ Innovation", en Karlheinz Barck (eds.), *Ästhetische Grundbegriffe*, vol. 6, Stuttgart, Weimar, 2005, pp. 74-117.

43 . Sobre el destinatario como receptor, véase Karl Bühler, *Die Darstellungsfunktion der Sprache* [1934], Fráncfort M., Berlín y otros, 1978, pp. 24 y ss.; sobre la semántica del consumidor, véase Don Slater, *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, 1997, pp. 33 y ss.; sobre el público, véase Rudolf Stichweh, *Inklusion und Exklusion*, Bielefeld, 2005, pp. 13 y ss.

44 . Véase la estética de la recepción de Wolfgang Iser (que sigue inspirándose en el modelo del lector), "Die Appellstruktur der Texte", en Rainer Warning (ed.), *Rezeptionsästhetik*, Múnich, 1994, pp. 228-252. Sobre la teoría del consumidor posmoderno, véase Slater, *Consumer Culture and Modernity*, pp. 131 y ss.

45 . Véase Niklas Luhmann, *Politische Theorie im Wohlfahrtsstaat*, Múnich, 1992, capítulo IV.

46 . Este concepto de público se acerca al modelo del teatro sin adoptar, sin embargo, su orientación hacia la copresencia.

47 . Véase Reinhart Koselleck, *Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten*, Fráncfort M., 1979. Véase también la *querelle des anciens et des modernes* como primer contexto moderno de un elogio estético de lo nuevo, Charles Perrault, *Parallele des anciens et des modernes en ce qui regarde les arts et les Sciences* [1688-1696], edición de Hans Robert Jauss, Múnich, 1964.

48 . Sobre este argumento, Rosalind Krauss, *The Originality of the Avant-Garde and Other Modernist Myths*, Cambridge, 1985.

49 . Véase Werner Rammert, "Die Innovationen der Gesellschaft", en Jürgen Howaldt y Heike Jacobsen (eds.), *Soziale Innovation*, Wiesbaden, 2010, pp. 21-51.

50 . Por tanto, el arte no se limita a lo Nuevo III, sino que siempre ha producido versiones de lo Nuevo I (clasicismo) y de lo Nuevo II (vanguardias).

51 . Sobre la cuestión de la lógica del incremento, véase Gerhard Schulze, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?,* Múnich, 2003, pp. 81 y ss. Sin embargo, se intentará aclarar que lo Nuevo II también está contenido en el dispositivo de creatividad; véase a este respecto el apartado 8.2.

52 . En el plano del discurso, esta constelación de lo nuevo madura de forma preponderante en Baudelaire, véase la interpretación de Walter Benjamin en "Über einige Motive bei Baudelaire" [1939], *Illuminationen, Ausgewählte Schriften 1*, Fráncfort M., 1977, pp. 185-222; también Marshall Berman, *All That Is Solid Melts Into Air. The Experience of Modernity*, Londres, 1988, pp. 131-171.

53 . Sobre la semántica de lo interesante, especialmente en Friedrich Schlegel, véase también Konrad Paul Liessmann, *Ästhetische Empfindungen*, Viena, 2008, pp. 101 y ss.

54 . Véase Michel Foucault, *Geschichte der Gouvernementalität I. Sicherheit, Territorium, Bevolkerung*, Fráncfort M., 2004, pp. 87 y ss.; Jürgen Link, *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*, Opladen, 1999.

55 . Véase Max Bense, *Aesthetica. Einführung in die neue Asthetik* (1965), Baden-Baden, 1982, pp. 208 y ss. Debe añadirse que esto vale para la información estética en el contexto de la estética moderno-occidental de la originalidad, como Bense presupone. Sobre las interpretaciones alternativas de lo estético, véase el apartado 8.5.

56 . Esta interpretación es compartida por Frederic Jameson (véase *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham, 1991) y, en otro sentido, también por los representantes de los estudios sobre la gubernamentalidad (véase Nikoles Rose, *Governing the Soul. The Shaping of the Private Self*, Londres, 1990).

57 . Véase el apartado 8.3 para más detalles sobre este proceso de interconexión entre la estetización, la economización, la racionalización y también la presencia de los medios de comunicación.

58 . Véase, sobre el concepto del dispositivo, Michel Foucault, "Das Spiel des Michel Foucault" [1977], *Schriften in vier Bänden. Dits et Ecrits*, vol. 3, Fráncfort M., 2004, pp. 391-429.

59 . El término *formato* pretende englobar, en su generalidad, las diversas formas agregadas de lo social antes mencionadas: prácticas, discursos, constelaciones sujeto-objeto y modos de subjetivación.

60 . Foucault, "Das Spiel des Michel Foucault", p. 393.

61 . Michel Foucault, "Nietzsche, die Genealogie, die Historie", *Von der Subversion des Wissens*", Fráncfort M., 1987, pp. 69-90, aquí p. 76.

62 . Véase al respecto, también, Judith Butler, *Psyche der Macht. Das Subjekt der Unterwerfung*, Fráncfort M., 2001, pp. 81-100.

63 . El término *modernidad* se entiende aquí en un sentido sociológico, no artístico-científico: se refiere a la constitución de la modernidad social desde el siglo XVIII, no a la modernidad artística de 1900. La designación del arte como "campo social", que elijo en este capítulo, no sigue exactamente la terminología de Pierre Bourdieu, sino que sirve como designación general de un complejo de prácticas sociales especializadas y diferenciadas.

64 . Un objeto estético no debe entenderse aquí en el sentido fenomenológico de Roman Ingarden (véase, por ejemplo, *Das literarische Kunstwerk*, Tubinga, 1972), sino en referencia al concepto de cuasiobjeto de Bruno Latour.

65 . Howard Becker, *Art Worlds*, Los Ángeles, 1982.

66 . Para esta perspectiva, véase Georg Lukács, *Die Theorie des Romans*, Berlín 1920; Arnold Hauser, *Sozialgeschichte der Kunst und Literatur*, Múnich, 1990; Robert Winston Witkin, *Art and Social Structure*, Cambridge, 1995. Para una crítica de la versión dominante de la sociología del arte, véase también Nathalie Heinich, *Ce que l'art fait a la sociologie*, París, 1998.

67 . Sobre esta perspectiva, véase Max Weber, "Zwischenbetrachtung. Theorie der Stufen und Richtungen der religiösen Weltablehnung", *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I*, Tubinga, 1988, pp. 536-573; Pierre Bourdieu, *Die Regeln der Kunst*, Fráncfort M., 1999; Niklas Luhmann, *Die Kunst der Gesellschaft*, Fráncfort M., 1995.

68 . Véase Talcott Parsons, *The Social System*, Toronto, 1951, pp. 384 y ss.

69 . Véase Charles Batteux, *Les beaux arts réduits a un meme príncipe*, París, 1773.

70 . Sobre el artista en su conjunto, véase Jorg Völlnagel y Moritz Wullen (eds.), *Unsterblich! Der Kult des Künstlers*, Múnich, 2008; Martin Hellmold *et al*. (eds.), *Was ist ein Künstler? Das Subjekt der modernen Kunst*, Múnich, 2003.

71 . Véase también Nathalie Heinich, *La gloire de Van Gogh. Essai d'anthropologie de l'admiration*, París, 1991.

72 . Véase Jochen Schmidt, *Die Geschichte des Genie-Gedankens in der deutschen Literatur, Philosophie und Politik 1750-1945*, vol. 1, Darmstadt, 1985; Edgar Zilsel, *Die Entstehung des Geniebegriffs. Ein Beitrag zur Ideengeschichte der Antike und des Frühkapitalismus* [1926], Hildesheim, Nueva York, 1972; Hans Brög, *Zum Geniebegriff. Quellen, Marginalien, Probleme*, Ratingen, 1973.

73 . En algunos aspectos, la estética del genio puede inspirarse en elementos del individualismo del arte renacentista. Esta referencia a la historia de las ideas es un *topos* clásico; véase Alessandro Conti, *Der Weg des Künstlers*, Berlín, 1998.

74 . Alexander Gerard, *An essay on Genius*, Londres, 1774, p. 8.

75 . Shaftesbury llama al poeta "un segundo hacedor, casi un Prometeo"; véase Anthony Shaftesbury, "Soliloquy, or, Advice to an Author" [1710], *Characteristics of Men, Manners, Opinions, and Times*, vol. 1, Londres, 1900, pp. 103-234, aquí p. 136.

76 . Sobre el concepto de Inclusión, Rudolf Stichweh, "Inklusion in

Funktionssysteme der modernen Gesellschaft", en Renate Mayntz *et al*. (eds.), *Differenzierung und Verselbständigung*, Fráncfort M., Nueva York, 1988, pp. 45-116.

77 . Sobre esta distinción sociológica clásica entre *características atribuidas* y *logradas*, véase Parsons, *The Social System*, pp. 180 y ss. Sin embargo, la institución de las academias de arte desde 1800 se oponen a la estética del genio y a la religión del arte al exigir que el arte pueda enseñarse.

78 . Esta totalidad puede concebirse como "naturaleza", como "historia", más tarde también como "existencia" y Holderlin la define como "la totalidad unitaria de la vida"; véase Jochen Schmidt, *Die Geschichte des Genie-Gedankens*, pp. 404 y ss.

79 . Véase Jochen Schulte-Sasse, "Einbildungskraft/Imagination", en Karlheinz Barck *et al*. (eds.), *Ästhetische Grundbegriffe*, vol. 2, Stuttgart, Weimer, 2001; James Engell, *The Creative Imagination*, Cambridge, 1981.

80 . Denis Diderot, "Enzyklopadie oder ein durchdachtes Worterbuch über die Wissenschaften, die Künste und die Handwerke" [1751], *Philosophische Schriften*, vol. 1, Berlín, 1984, p. 235.

81 . Véase, sobre el cuasiobjeto, Bruno Latour, *Wir sind nie modern gewesen. Versuch einer symmetrische Anthropologie* [1991], Berlín, 1995, pp. 120-132 y 175-184.

82 . Sobre la diferencia entre las distintas artes, véase Ursula Brandstatter, *Grundfragen der Ästhetik. Bild, Musik, Sprache, Körper*, Colonia, Weimar u. a., 2008, pp. 119 y ss.

83 . Karl Philipp Moritz, "Über den Begriff des in sich selbst Vollendeten" [1785], en Karl Philipp Moritz y Horst Günther (eds.), *Werke*, vol. 2, Fráncfort M., 1981, pp. 543-548. Véase, sobre el concepto de la obra de arte como un todo, Wolfgang Thierse, "Das Ganze aber ist das, was Anfang, Mitte und Ende hat", en *Weimarer Beiträge 36* (1990), pp. 240-264.

84 . Johann Wolfgang von Goethe, "Über Laokoon" [1796], *Werke. Hamburger Ausgabe*, vol. 12, 14 vols., Múnich, 1998, p. 56.

85 . Al respecto, Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Fráncfort M., 1990, pp. 86 y ss; Oskar Batschmann, *Ausstellungskünstler*, Colonia, 1997.

86 . Véase, sobre el surgimiento de la opinión pública política, de nuevo, Habermas, *Strukturwandel*; de igual modo, sobre la opinión pública científica, Rudolf Stichweh, *Zur Entstehung des modernen Systems wissenschaftler Disziplinen*, Fráncfort M., 1984.

87 . Véase al respecto Edgar Zilsel, *Die Entstehung des Geniebegriffs*.

88 . Sobre la formación del mercado literario, Reinhard Wittmann, *Buchmarkt und Lektüre im 18. und 19. Jahrhundert. Beiträge zum literarischen Leben 1750-1880*, Tubinga, 1982. Sobre el mercado del arte, Martha Woodmansee, *The Author, Art, and the Market. Rereading the History of Aesthetics*, Nueva York, 1994.

89 . Sobre la lectura burguesa, véase Matthias Bickenbach, *Von den Möglichkeiten einer "inneren" Geschichte des Lesens*, Tubinga, 1999; sobre la escucha de música, véase Peter Gay, *Die Macht des Herzens. Das 19. Jahrhundert und die Erforschung des Ich*, Múnich, 1997, pp. 19 y ss; sobre el museo, véase Tony Bennett, *The Birth of the Museum. History, Theory, Politics*, Nueva York, 1995. El hecho de que la obra de arte se convierta en un objeto estético lo más independiente posible para sus receptores, depende, sobre todo, de ciertas disposiciones *espaciales* que intentan aumentar la intensidad estética en detrimento de distracciones no estéticas o usos secundarios. Los conciertos de música y las representaciones teatrales, por ejemplo, tienen lugar en salas de conciertos y teatros burgueses, en los que, a diferencia de los conciertos y teatros cortesanos, se toman precauciones como la disposición de los

asientos o el oscurecimiento de la sala para evitar la comunicación entre los oyentes y el público. En el caso de la literatura, la recepción no está abierta al público, pero también en este caso los correspondientes contextos espaciales en el marco del típico hogar burgués (sala de lectura, biblioteca privada, etc.) sugieren una lectura silenciosa en contraste con la lectura sociable en voz alta de los círculos cortesanos.

90 . Sobre el surgimiento de la crítica de la literatura y del arte, véase René Wellek, *Geschichte der Literaturkritik 1750-1830*, Darmstadt *et al*., 1959; Albert Dresdner, *Die Kunstkritik. Ihre Geschichte und Theorie*, Múnich, 1915.

91 . Véase al respecto Ernst Kris y Otto Kurz, *Die Legende von Künstler. Ein geschichtler Versuch* (1934), Fráncfort M., 1995; Siegfried Gohr, *Der Kult des Künstler und der kunst im 19. Jahrhundert*, Colonia, 1975.

92 . Véase Erika Fischer-Lichte, *Kurze Geschichte des deutschen Theaters*, Tubinga, Basel, 1999, pp. 81-115.

93 . Los procesos de economización y crecimiento mediático se construyen, por tanto, como las condiciones marco estructurales del comienzo en el campo del arte. Sobre esta relación, véase de forma más sistemática el apartado 8.3.

94 . Johann Joachim Winckelmann, *Geschichte der Kunst des Altertums*, Dresde, 1764; véase también Rudolf Heinz, *Stil als geisteswissenschaftliche Kategorie*, Wurzburg, 1986; sobre la relación entre el concepto de estilo y la orientación hacia lo nuevo, también Luhmann, *Die Kunst der Gesellschaft*, pp. 210 y ss.

95 . El estilo individual está estrechamente ligado al establecimiento de la función del autor. Véase, al respecto, Michel Foucault, *Die Ordnung des Diskurses* (1970), Fráncfort M., 1991.

96 . Véase sobre el particular Ulrich Schulz-Buschhaus, "Klassik zwischen Kanon und Typologie", *Arcadia*, 29, 1994, pp. 67-77; también Aleida Assman y Jan Assman (eds.), *Kanon und Zensur. Beiträge zur Archäologie der literarischen Kommunikation II*, Múnich, 1987.

97 . Véase Wickelmann, *Geschichte der Kunst*.

98 . Véase Annemarie Gethmnann-Siefert, "Das Klassische als das Utopische", en Rudolf Bockholdt (ed.), *Über das Klassische*, Fráncfort M., 1987, pp. 47-76.

99 . Véase sobre el gusto Friedrich Schümmer, "Die Entwicklung des Geschmacksbegriffes in der Philosophie des 17 und 18. Jahrhunderts", *Archiv für Begriffsgeschichte*, 1, pp.120-141.

100 . Véase al respecto, Walter Grasskamp, *Museumsgründer und Museumsstürmer. Zur Sozialgeschichte des Kunstmuseums*, Múnich, 1981.

101 . En el siglo XX esto posibilitó movimientos de reforma del museo que ampliaron su temática hacia el presente inmediato y lo sometieron, con ello, a una actualización permanente.

102 . Véase Edgar Zilsel, *Die Geniereligion. Ein kritischer Versuch über das moderne Persönlichkeitsideal mit einer historischen Begründung* [1918], Fráncfort M., 1990.

103 . *Ibid*., p. 108.

104 . Véase Franz Roh, *Der verkannte Künstler*, Múnich, 1948.

105 . Johann Gottlieb Fichte, *Friedrich Nicolai's Leben und sonderbare Meinungen*,

Tubinga, 1801, p. 111.

106 . La línea crítica comienza con los autores consagrados como Goethe y Kant. Véase Immanuel Kant, *Kritik der Urteilskraft* [1790], Fráncfort M., 1977, pp. 241-246.

107 . Friedrich Schlegel, *Über das Studium der griechischen Poesie* [1795/1797], Paderborn, Múnich *et al*., 1979, p. 239.

108 . Dentro de las artes plásticas, se considera que Gustave Courbet fue el primero en utilizar conscientemente este medio de escandalización. Véase Batschmann, *Ausstellungskünstler*, pp. 124-132.

109 . Véase los mejores estudios sobre este tema en Helmut Kreuzer, *Die Boheme. Analyse und Dokumentation der intellektuellen Subkultur vom 19. Jahrhundert bis zur Gegenwart* [1968], Stuttgart, 2000; también Wolfgang Ruppert, *Der moderne Künstler*, Fráncfort M., 1989, pp. 189 y ss.

110 . Sobre el estilo de vida como concepto de reflexión sociológica, véase Georg Simmel, *Philosophie des Geldes*, Fráncfort M., 1989, pp. 622 y ss.

111 . Véase al respecto Kreuzer, *Die Boheme*, pp. 154 y ss.

112 . El concepto de *autosociologización* no remite aquí a la disciplina académica de la sociología, sino a la autotematización de los actores bohemios, que se perciben como grupo radical ante un poder social superior.

113 . Véase Henry Murger, *Scènes de la vie de bohème*, París, 1851; también Honoré de Balzac, *Un prince de la bohème*, París, 1892.

114 . Edward Young, *Gedanken über die Original-Werke* [1759], Heidelberg, 1977, pp. 39 y ss. (traducción actualizada). Sobre Young, también Blamberberg, *Das Geheimnis des Schöpferische oder: Ingenium est ineffabile?*, Stuttgart, 1991, pp. 60 y ss.

115 . Véase Friedrich Schiller, *Über die ästhetische Erziehung des Menschen. In einer Reihe von Briefen* [1795], Stuttgart, 2000, p. 24.

116 . Ralph Waldo Emerson, "The Poet" [1844], *The Works* (vol. 3), Boston, Nueva York, 1909, pp .7-45, aquí: p. 11.

117 . Karl Marx, *Ökonomisch-philosophische Manuskripte*, en Friedrich Engels (ed.), *Marx-Engels-Werke (MEW)*, vol. 40 (*Erganzungsband I. Schriften bis 1844*), Berlín (Oeste), 1962, pp. 541 y ss.

118 . Véase Friedrich Nietzsche, Menschliches, *Allzumenschliche I und II* [1878], *Sämtliche Werke*, vol. 2, Berlín, Nueva York, 1988; *Also sprach Zarathustra* [1883-1885], *Sämtliche Werke*, vol. 4, Berlín, Nueva York, 1999.

119 . Esta patologización crítico-cultural se ha elaborado dentro de la filosofía, véase, en particular, Soren Kierkegaard, *Entweder-Oder. Ein Lebensfragment* [1843], Leipzig, 1885.

120 . Véase Hannh Hohl, *Saturn, Melancholie, Genie*, Hamburgo, Stuttgart, 1992.

121 . Véase Louis F. Lélut, *Du démon de Socrate*, París, 1836; Jacques-Joseph Moreau, *La psychologie morbide dans ses rapports avec la philosophie de l'historie, ou De l'influence des névropathies sur le dynamisme intellectuel*, París, 1859; véase también sobre la patologización del genio el apartado 5.2.

122 . Véase Max Simon Nordau, *Entartung*, Berlín, 1892.

123 . Sin embargo, estas tendencias patologizadoras también se alimentan, en parte, de la mitificación del artista. El carácter supuestamente anormal y la amoralidad del artista pueden ser interpretados por las autodescripciones artísticas como un signo de haber sido elegido para el sufrimiento, como una oposición mórbida contra los filisteos, pero también como un reflejo en su propia psique de las enfermedades sociales (véase Eckhard Neumann, *Künstlermythen*, Fráncfort M., 1986, pp. 155 y ss.). También, desde el punto de vista del público, las peculiaridades psicológicas del artista pueden convertirse en objeto de fascinación. Un ejemplo de ello es el gran interés que suscita la figura de Van Gogh desde su muerte en 1891 (véase Matthias Arnold, *Vincent van Gogh. Werk und Wirkung*, Múnich, 1995, pp. 808 y ss.). Aquí la moralización se aleja de la patología para revelarla como interesante.

124 . Véase sobre la figura cultural-teórica del pensamiento del otro Ernesto Laclau y Chantal Mouffe, *Hegemonie und radikale Demokratie. Zur Dekonstruktion des Marxims*, Viena, 1991.

125 . Luhmann, *Die Kunst der Gesellschaft*, p. 41.

126 . Sobre una crítica a Bourdieu, véase también Heinich, *Ce que l'art fait a la sociologie*.

127 . Véase Gilles Deleuze, *Spinoza. Praktische Philosophie*, Berlín, 1988, pp. 161 y ss.

128 . El arte puede interpretarse, en este sentido, como respuesta a la carencia de afectos de la modernidad (burguesa y organizada).

129 . Véase Arthur Schopenhauer, *Die Welt als Wille und Vorstellung* [1819], Fráncfort M., 1986.

130 . El concepto de identificación melancólica tomado de Sigmund Freud es utilizado de forma algo diferente por Judith Butler, véase *Psyche der Macht. Das Subjekt der Unterwerfung*, Fráncfort M., 2001, pp. 125 y ss.

131 . Según Hans Namuth y Barbara Rose, *Pollock Painting*, Nueva York, 1980, p. 47.

132 . Algunos pasajes de esta sección se apoyan en uno de mis primeros textos: Andreas Reckwitz, "Von Künstlermythos zur Normalisierung kreativer Prozesse", en Christoph Menke y Juliane Rebentisch (eds.), *Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus*, Berlín, 2011, pp. 98-117.

133 . Namuth y Rose, *Pollock Painting* contiene las fotos y los comentarios de Rose Namuth y Rosalind Krauss. Sobre el influjo contemporáneo de las fotos, véase Allan Kaprow, "The Legacy of Jackson Pollock", *Art News,* 57, 1958, pp. 24-26 y 55-57. Sobre el significado histórico-artístico, véase Leonhard Emmerling, *Jackson Pollock*, Colonia, 2003.

134 . Hans Namuth y Paul Falkenberg, película *Jackson Pollock*, Museum at Large, Estados Unidos, 1959, 10 min.

135 . Véase al respecto Fredric Jameson, *Postmodernism, or The Cultural logic of Late Capitalism*, Durham, 1991, pp. 6 y ss.

136 . Alexander Liberman, *The Artist in His Studio*, Nueva York, 1960.

137 . Se trata de una cita de la secuencia del film.

138 . Véase Harold Rosenberg, "The American Action Painters", *Art News*, 51, 1952, pp. 22-23 y 48-50.

139 . Véase Peter-Klaus Schuster y Eugen Blume (eds.), *Ausst.kat. "Ich kann mir nicht jeden Tag ein Ohr abschneiden". Dekonstruktionen des Künstlermythos*, Museum für Gegenwart, Berlín, 2008.

140 . Véase cápitulo 5 y Andreas Reckwitz, *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjekkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*, Weilerswist, 2006, pp. 452 y ss.

141 . Véase capítulo 4.

142 . Sobre el cambio del modelo del artista en general, véase Verena Krieger, *Was ist in Künstler? Genie - Heilsbringer - Antikünstler*, Colonia, 2007; Michael Wetzel, "Autor/Künstler", en Karlheinz Barck *et al*. (eds.), *Ästhetische Grundbegriffe. Historisches Wörterbuch*, vol. 1, Stuttgart, Weimar, 2000, pp. 480-544; Matthias Michalka y Beatrice von Bismarck (eds.), *The Artist as…*, Nuremberg, 2006.

143 . Sobre la erosión del gusto burgués y las nuevas síntesis del gusto académico y popular, véase Bernard Lahire, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, París, 2004.

144 . Estos procesos de cambio institucional están bien documentados por la sociología del arte. Véase, en referencia al museo, Peter Galassi *et al*. (eds.), *Making Choices 1929, 1939, 1948, 1955. The Museum of Modern Art*, Nueva York, 2000.

145 . Sobre una lectura de las vanguardias, que no las reduce a una preparación de la estética modernista de la autonomía, véase Peter Bürger, *Theorie der Avantgarde* [1974], Fráncfort M.,1981; Richard Sheppard, *Modernism - Dada - Postmodernism*, Evanston, 2000. El término *arte posmoderno* solo puede ser aquí una muleta; véase sobre este concepto Leslie Fiedler, "Cross the Border - Close the Gap", *Collected Essays, Volume II*, Nueva York, 1971, pp. 461-485; Charles Jencks, *Die Sprache der postmodernen Architektur. Entstehung und Entwicklung einer alternativen Tradition*, Stuttgart, 1988.

146 . Victor Sklovskij, "Kunst als Verfahren" [1917], en Fritz Mierau (ed.), *Die Erweckung des Wortes. Essays der russischen Formalen Schule*, Leipzig, 1987, pp. 11-32.

147 . Max Ernst, "Was ist Surrealismus?", en *Was ist Surrealismus?*, Kunsthaus Zürich, Zúrich, 1934, pp. 3-6, aquí: p. 3.

148 . Véase al respecto Bernhard Holeczek, "Zufall als Glücksfall. Die Anfänge eines künstlerischen Prinzips der Avantgarden", en Bernhard Holeczek y Lida von Mengden (eds.), *Zufall als Prinzip*, Heidelberg, 1992, pp. 15-24.

149 . Véase Beate Bender, *Freisetzung von Kreativität durch psychische Automatismen. Eine Untersuchung am Beispiel der surrealistischen Avantgarden der zwanziger Jahre*, Fráncfort M., 1989, pp. 73-103.
Véase André Breton, "Erstes Manifest des Surrealismus" [1924], *Die Manifeste des Surrealismus*, Reinbek, 1968, pp. 9-44.

150 . Véase Bender, *Freisetzung von Kreativität*, pp. 167-186.

151 . Véase *ibid*., pp. 125-146 y 154-159; Max Ernst, "Au-delà de la peinture" [1936], *Ecritures*, París, 1970, pp. 244-265.

152 . Véase Ralf Convents, *Surrealistische Spiele*, Fráncfort M., 1996.

153 . Véase al respecto el apartado 5.5.

154 . Por ejemplo, los participantes en el juego seleccionan un objeto como contenido de su imaginación (por ejemplo, una bola de la fortuna) y se enfrentan a una cadena de 26 preguntas totalmente inconexas: "1. ¿Pertenece al día o a la noche? 2. ¿favorece el amor?", hasta el n° 26, "¿Con qué delitos se corresponde?" (véase Convents, *Surrealistische Spiele*, pp. 56 y ss.).

155 . Los estudios de Prinzhorn sobre los cuadros de los enfermos mentales, de los que surge el *art brut*, son bien conocidos aquí. Véase Hans Prinzhorn, *Bildnerei der Geisteskranken*, Berlín, 1922.

156 . Véase Verena Krieger, *Kunst als Neuschöpfung der Wirklichkeit. Die Anti-Ästhetik der russischen Moderne*, Colonia, 2006.

157 . Véase, por ejemplo, Aleksandr Bogdanov, "Todo tipo de actividad creativa — en la tecnología, la socioeconomía, la política, la vida cotidiana, la ciencia y el arte — es una forma de trabajo. […] no existe un límite estricto entre la actividad creativa y el simple trabajo", "Wege des proletarischen Schaffens" [1920], en Peter Gorsen y Eberhard Knodler-Bunte (eds.), *Proletkult vol. 2. Zur Praxis und Theorie einer proletarischen Kulturrevolution in Sowjetrussand 19171925*, Stuttgart, 1975, pp. 47-51, aquí: pp. 47 y ss.

158 . Il'ja Erenburg, *Und sie bewegt sich doch!*, Leipzig, 1989, p. 165.

159 . Boris Kusner, "Die Organisatoren der Produkion", en Hubertus Gassner y Eckhard Gillen (eds.), *Zwischen Revolutionsskunst und Sozialistischem Realismus. Dokumente und Kommentare. Kunstdebatten in der Sowjetunion von 1917 bis 1934*, Colonia, 1979, pp. 123 y ss., aquí: p. 124.

160 . Véase Magdalena Drosste, *Bauhaus 1919-1933. Reform und Avantgarde*, Colonia, 2003; Frank Whitford (ed.), *Das Bauhaus. Selbstzeugnisse von Meistern und Studenten*, Stuttgart, 1993.

161 . Véase Johannes Itten, *Kunst der Farbe. Subjektives Erleben und objektives Erkennen als Wege zur Kunst*, Ravensburg, 1967.

162 . En el caso de Laszlo Moholy-Nagy, el exponente más importante del movimiento de la construcción industrial se refleja en su característico traje rojo del mecánico.

163 . Sobre el desarrollo de la industria del diseño como *creative industry*, véase el apartado 4.4.

164 . Véase al respecto Daniel Marzona, *Minimal Art*, Colonia, 2006; David Batchelor, *Minimalism. Movements in Modern Art*, Cambridge, 1997.

165 . Marcel Duchamp, "Der schöpferische Prozzes" [1957], en Rober Lebel (ed.), *Marcel Duchamp. Von der Erscheinung zur Konzeption*, Colonia, 1972, pp. 165-167, aquí: p. 167.

166 . Véase Michael Fried, "Art and Objecthood", *Artforum*, 5, 1967, pp. 12-23.

167 . Véase sobre la praxis artística en Duchamp, fundamentalmente, Dieter Daniels, *Duchamp und die anderen*, Colonia, 1992; Janis Mink y Marcel Duchamp, Colonia, 2006.

168 . Mink y Duchamp, *Marcel Duchamp*, p. 45.

169 . Así, Duchamp afirma, con respecto al Urinario, "Que el Sr. Mutt haya producido la obra él mismo o no es irrelevante. Él lo eligió" (Mink y Duchamp, *Marcel Duchamp*, p. 67).

170 . Véase Daniel Marzona y Uta Grosenick (eds.), *Conceptual Art*, Colonia, 2005; Paul Wood, *Conceptual Art*, Londres, 2002.

171 . Sol LeWitt, "Sentences on Conceptual Art", *Art&Language*, 1, 1969, pp. 11-13, aquí: p. 12.

172 . La obra fue creada en 1974 e ilustrada en Hans Peter Feldmann, *Alle Kleider einer Frau*, Toronto, Düsseldorf, 1999.

173 . Véase Rosalinde E. Krauss, *Die Originalität der Avantgarde und andere Mythen der Moderne*, Dresde, Amsterdam, 2000, pp. 197-219.

174 . Véase al respecto, con carácter general, Romana Rebbelmund, *Appropiation Art*, Fráncfort M., 1999; Stefan Romer, *Künstlerische Strategien des Fake*, Colonia, 2001; Nicolás Bourriaud, *Postproduction*, Nueva York, 2002.

175 . Sherrie Levine, "Statement", *Ausst.kat Mannerism. A Theory of Culture*, Vancouver Art Gallery, del 27 de marzo al 25 de abril, Vancouver, 1982, p. 48.

176 . Véase Klaus Honnef, *Andy Warhol. 1928-1987*, Colonia, 2006.

177 . Se trata de una impresión en *offset* sobre papel de arcilla marrón en una edición de 60 ejemplares realizada en 1988.

178 . Véase al respecto Julie H. Reiss, *From Margin to Center. The Spaces of Instalation Art*, Cambridge, 1999; Rosele Goldberg y Laurie Anderson Reiss, *Performance. Live Art Since the '60s*, Londres, 1998; y como autoteorización temprana, Allan Kaprow (ed.), *Assamblage, Environments and Happenings*, Nueva York, 1965.

179 . Véase sobre el tema Erika Fischer-Lichte, *Ästhetik des Performativen*, Fráncfort M., 2004; Juliane Rebentisch, *Ästhetik der Installation*, Fráncfort M., 2003.

180 . Esta posición es representada programáticamente en el movimiento Fluxus; véase George Maciunas, "Neo-Dada in Music, Theater, Poetry, Art" [1962], en *Aust.kat. In the Spirit of Fluxus*, Minneapolis, Walker Art Center, 1993, pp. 156 y ss.

181 . Sobre la tematización del lugar y el contexto, véase Peter Weibel, "Kontext-Theorie der Kunst", *Kritik der Kunst. Kunst der Kritik: es says & I say*, Viena, Múnich, 1973, p. 65-69; sobre el carácter único de la actuación en directo, véase Peggy Phelan, *The Politics of Performance*, Londres, 1993, pp. 146 y ss.

182 . Véase, Goldberg y Reiss, *Performance*, pp. 30 y ss. La conocida cita de Joseph Beuys se encuentra en Georg Jappe, "No unos pocos, sino todos son los interpelados: entrevista con Joseph Beuys sobre la educación estética", *Kunst-Nachrichten (Luzern)*, 9, 6 de febrero de 1973.

183 . Sobre la desestabilización de los marcos, véase Erving Goffman, *Frame-Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Boston, 1974.

184 . Véase Fischer-Lichte, *Ästhetik des Performativen*, pp. 9 y ss.; sobre Abramovic, véase Paula Orrel (ed.), *Marina Abramovic and the Future of Performance Art*, Múnich, 2010.

185 . Véase Georg Simmel, "Die Grosstädte uns das Geistesleben", *Aufsätze und*

Abhandlungen 1901-908, vol. 1, *Obras Completas*, tomo 7, Fráncfort M., 1995, pp. 116-131.

186 . Sobre el concepto sistemático de atmósfera, véase Gernot Böhme, *Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik*, Fráncfort M., 1995.

187 . A modo de ejemplo, valen aquí colectivos artísticos como Rimini Protokoll, She She Pop o Gob Squad.

188 . Paralelamente a esta equiparación, existen estrategias de diferenciación social entre los artistas y los trabajadores creativos "comerciales"; véase Karen van den Berg, "Kreativität. Drei Absagen der Kunst an ihren erweiterten Begriff", en Stephan A. Jansen y Eckhard Schroter *et al*. (eds.), *Rationalität der Kreativität?*, Wiesbaden, 2009, pp. 207-224.

189 . Victor Burgin, "Situationsästhetik" [1969], en Gerd de Vries (ed.), *Über Kunst. Künstlertexte zum veränderten Kunstverständnis nach 1965*, Colonia, 1974, pp. 77-69, aquí: p. 77; Hal Foster, *Recordings: Art, Spectacle. Cultural Politics*, Seattle, 1985, pp. 99-115, aquí: p. 100.

190 . Véase Weibel, "Kontext-Theorie der Kunst"; en Nicolas Bourriaud, *Relational Aesthetics*, París, 1998.

191 . Günter Metken ejemplifica esa tendencia "etnológica" en el arte visual francés de mediados de los años setenta, que luego se expande. Véase Günter Metken, *Spurensicherung*, Colonia, 1977; sobre este tema, véase también Hal Foster, "An Archival Impulse", *October*, 110, 2004, pp. 3-22.

192 . Véase al respecto Beatrice von Bismarck, "Haltloses Ausstellen. Politiken des künstlichen Kuratierens", en Michalka y Diez, *The Artist as…*, pp. 33-47; Hans Dieter Huber, "Künstler als Kuratoren", en Hans Dieter Huber y Hubert Locher (eds.), *Kunst des Austellens*, Ostfildern-Ruit, 2002, pp. 225-228.

193 . Véase Nat Finkelstein, *Andy Warhol*, Londres, 1989.

194 . Harald Szeemann, "Konzept für die documenta 5", en Klaus Staeck (ed.), *Befragung der Dokumenta oder die Kunst soll schön bleiben*, Gottinga, 1972, p. A1. 2-A1.3, aquí: A.1.2.

195 . Sobre el particular, véase Anne-Marie Bonnet, *Kunst der Moderne. Kunst der Gegenwart*, Colonia, 2004, pp. 135 y ss.; Philip Ursprung, *Die Kunst der Gegenwart. 1960 bis heute*, Múnich, 2010, pp. 45-69.

196 . Sobre Schlingensief, véase Catherina Gilles, *Kunst und Nichtkunst. Das Theater von Christoph Schlingensief*, Wurzburg, 2009.

197 . Sobre este contexto institucional, véase Pascal Gielen, *The Murmuring of the Artistic Multitude. Global Art, Memory and Post-Fordism*, Amsterdam, 2010; Bonnet, *Kunst der Moderne*, pp. 86 y ss. Sobre la relación entre el proceso de musealización y la formación de *creative cities*, véase el apartado 7.4.

198 . Sobre Picasso, John Berger, *Glanz und Elend des Malers Pablo Picasso*, Reinbek bei, Hamburg, 1973. Sobre la prehistoria del artista como *performing self* en los medios de comunicación en torno a 1900, véase el apartado 6.2.

199 . Véase al respecto, con carácter general, Isabelle Graw, *Der Grosse Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur*, Colonia, 2008; Nina Tessa Zahner, *Die neuen Regeln der Kunst*, Fráncfort M., 2006; Wetzel, "Autor/Künstler".

200 . Véase Graw, *Der grosse Preis*, pp. 128-131.

201 . Sobre Kossuth, véase Blake Stimson, "The Promise of Conceptual Art", en Blake Stimson y Alexander Alberro (eds.), *Conceptual Art. A Critical Anthology*, Cambridge, Londres, 1999, pp. XXXVIII y ss.; y sobre Warhol, véase Zahner, *Die Neuen regeln der Kunst*.

202 . Véase al respecto, de forma detallada, el análisis de sabine Kampmann, *Künstler sein. Systemtheorische Beobachtungen von Autorschaft*, Múnich, 2006.

203 . Este carácter de estrella del artista global se ha convertido paulatinamente en objeto de las actuaciones artísticas autoirónicas, por ejemplo, Andrea Fraser; véase Nina Montmann, *Kunst als sozialer Raum. Andrea Fraser, Martha Rosler, Rirkrit Tiravanija, Renee Green*, Colonia, 2002. Sobre el *startsystem*, de manera introductoria, véase el capítulo 6 de este libro.

204 . Véase como ejemplo del tipo de artista de éxito global los *Young British Artist* (sobre el tema, véase Julian Stallabrass, *High Art Lite. The Rise and Fall of Brtish Art*, Londres, Nueva York, 2006). Por supuesto, esto no significa que no haya habido artistas marginados en la vida real, sino que han perdido legitimidad en la representación cultural. A diferencia del tipo de genio incomprendido del siglo XIX, la marginalidad ya no puede reivindicarse como requisito para la creatividad. Sobre la precariedad social de los artistas en el presente, véase Angela McRobbie, "Jeder ist Kreative. Künstler als Pioniere der New Economy?", en Jörg Huber (ed.), *Singularitäten - Allianzen. Interventionen 11*, Viena, Nueva York *et al*., 2002, pp. 37-59.

205 . Sobre la sustitución del modelo de vanguardia de la ruptura radical en el curso del arte posmoderno, véase Krauss, *Die Originalität der Avantgarden*.

206 . Esta formulación fue acuñada por Rosenberg; Harold Rosenberg, *The Tradition of the New*, Nueva York, 1959.

207 . Por supuesto, hay límites sociales a la capacidad de irritación del público del arte. Sin embargo, se puede argumentar que la expansión del tipo de "omnívoro" cultural (*omnivore* según Richard Peterson) revelado por la sociología del arte, que combina sin reparos el interés por la alta cultura y la cultura popular, ayuda a que se establezca la expectativa generalizada de la sorpresa: las restricciones del gusto burgués se erosionan y el interés popular por lo sensacional, impulsado por los medios de comunicación, se expande al mismo tiempo. Véase Richard A. Peterson y Roger M. Kern, "Changing highbrow taste: From snob to omnivore", *American Sociological Review*, 61, 1996, pp. 900- 907.

208 . Véase Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, "Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug", en *Dialektik der Aufklärung* [1944], Fráncfort M., 2003, pp. 141-191; Arnold Gehlen, *Zeit- Bilder. Zur Soziologie und Ästhetik der modernen Malerei*, Fráncfort M., 1960, pp. 201 y ss.

209 . Véase Jean Baudrillard, *Le Complot de l'art*, París, 2000; Jean-Francois Lyotard, "Das Erhabene und die Avantgarde", en *Das Inhumane. Plaudereien über die Zeit*, Viene, 1989, pp. 159-187; Fredric Jameson, *The Cultural Turn. Selected Writings on the Postmodern. 1983-1998*, Londres, 1998.

210 . Luc Boltanski y Ève Chiapello, *Der neue Geist des Kapitalismus*, Constanza, 2003; véase además *The Mummuring of the Artistic Multitude*.

211 . La burocracia estatal (alemana), tal y como representa el trasfondo empírico del gobierno burocrático en *Economía y sociedad*, de Max Weber, proporcionó un formato "ejemplar" a principios del siglo XX para las organizaciones racionalizadas también fuera del Estado, por ejemplo, en la economía.

212 . Véase también Andreas Reckwitz, "Grenzdestabilisierungen - Kultursoziologie und Poststrukturalismus", *Unscharfe Grenzen*, pp. 301-320; también Eugen Buss y Martina Schöps, "Die gesellschaftliche Entdifferenzierung", *ZfS*, 8, 1979, pp. 315-329. El hecho de que el campo del arte, con su régimen estético de lo nuevo, se

convierta en un formato ejemplar para otros campos sociales no debe entenderse de forma monocausal. No se trata de un proceso unilineal que emanaría del arte como centro, sino de un trabajo en red social entre los distintos campos de la práctica, de modo que las prácticas artísticas tampoco permanecen ajenas a estas otras prácticas y discursos.

213 . Esto no excluye el cultivo consciente de afectos negativos contra las obras de arte. Por el contrario, la orientación de la irritación del arte posmoderno apunta regularmente a sentimientos negativos, como la confusión o el miedo, que, sin embargo, se integran en el campo del arte y no perturban su reproducción, sino que la refuerzan.

214 . Este debate desembocó en una definición nominalista e institucional de arte, por ejemplo, en Arthur Danto y George Dickie; véase Arthur Danto, "The Artworld", *The Journal of Philosophy*, 61, 1964, pp. 571-584; George Dickie, *Art and the Aesthetic. An Institutional Analysis*, Itaca, 1974. Desde el punto de vista sociológico, es interesante la teoría del arte de Nelson Goodman, que supone un continuo entre las formas artísticas y no artísticas de la estética. Así, se aceptan socialmente como arte, sobre todo, aquellos objetos estéticos que se caracterizan por una mayor densidad, plenitud y ambigüedad sintáctico-semióticas. La distinción social entre arte y no arte atraviesa ese continuo de diferencias graduales. El hecho de que los criterios de densidad y plenitud estética no estén fijados de una vez por todas resulta ser la causa de la polémica histórica del arte. Véase Nelson Goodman, *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols*, Indianápolis, 1968.

215 . Véase Fried, *Art and Objecthood* y Baudrillard, *Le Complot de l'art*. Sobre la repolitización, véase Pascal Gielen y Paul de Bruyne (eds.), *Being an Artist in Post-Fordist Times*, Rotterdam, 2009.

216 . Esta definición funcional reflexiva del arte puede basarse, por supuesto, en toda la tradición de la comprensión moderna del arte, en sentido amplio, burguesa o crítica, desde Kant hasta Adorno y Brecht.

217 . Véase Fischer-Lichte, *Ästhetik des Performativen*, pp. 305-314.

218 . Véase al respecto Rebentisch, *Ästhetik der Installation*, pp. 276 y ss.

219 . Max Weber, *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehende Soziologie*, Tubinga, 1980, pp. 31 y ss.

220 . Sobre este proceso, véase Yehonda Shenhav, *Manufacturing Rationality. The Engineering Foundations of the Managerial Revolution*, Oxford, 1999; Alfred Chandler Jr., *The Visible Hand. The Managerial Revolution in America Business*, Cambridge, 1977; Maury Klein, *The Flowering of theThird America. The Making of an Organizational Society, 1850-1920*, Chicago, 1993.

221 . Joseph A. Schumpeter, *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie* [1943], Tubinga, Basel, 1993.

222 . Véase Karl Marx, *Das Kapital*, vol. 1 [1867], en Karl Marx y Friedrich Engels (eds.), *Marx-Engels-Werke (MEW)*, tomo 23, Berlín (Este), 1988.

223 . Karl Marx y Friedrich Engels, *Manifiesto del Partido Comunista* [1848], Berlín, 2003, p. 16.

224 . Sobre el correspondiente desarrollo posterior de la teoría de Marx, véase Rudolf Hilferding, *Organisierter Kapitalismus*, Kiel, 1927. Desde el trabajo de Werner Sombart ha cristalizado un consenso entre los historiadores económicos no marxistas sobre la distinción entre dos fases históricas del capitalismo, la industrial y la del alto capitalismo. Esta última se correspondería con el capitalismo organizacional o fordista.

225 . La *modernidad organizada* es el reverso del capitalismo organizado a nivel de la sociedad en su conjunto. En el caso de Peter Wagner, el término se refiere a la forma de la modernidad que tiene lugar en la economía, el Estado y la cultura alrededor de 1920 y que domina hasta los años setenta; véase Peter Wagner, *Sociology of Modernity*, Londres, 1994.

226 . Véase al respecto Werner Rammert, *Technik aus soziologischer Perspektive*, Opladen, 1993, pp. 162-176; David F. Noble, *Forces of Production. A Social History of Industrial Automation*, Oxford, 1984, pp. 42 y ss.

227 . En referencia a Estados Unidos, véase Cecelia Tichi, *Shifting Gears. Technology, Literature, Culture in Modernist America*, Chapel Hill, 1987.

228 . Véase Antonio Gramsci, *Selections from the Prison Notebooks*, Nueva York, 1971, pp. 277 y ss.

229 . Véase sobre la orientación específica social del capitalismo organizado, William H. Whyte, *The Organization Man*, Nueva York, 1956; David Riesman, *The Lonely Crowd. A Study of the Changing American Character* [1949/1961], New Haven, 2001.

230 . Claus Offe, *Disorganized Capitalism. Contemporary Transformation of Work and Politics*, Cambridge, 1985; Scott Lash y John Urry, *The End of Organized Capitalism*, Cambridge, 1987; Amin Ash (ed.), *Post- fordism. A Reader*, Oxford, 1994.

231 . Véase Michael J. Piore y Charles F. Sabel, *The Second Industrial Divide. Posibilities for Prosperity*, Nueva York, 1984.

232 . Véase Charles Heckscher y Anne Donellon (eds.), *The Post-Bureaucratic Organization*, Londres, 1994.

233 . Sobre la economía del conocimiento, véase Nico Stehr, *Wissen und Wirtschaften. Die gesellschaftlichen Grundlagen der modernen Ökonomie*, Fráncfort M., 2001. Sobre la digitalización, véase Manuel Castells, *The Rise of the Network Society. The Information Age. Economy, Society, and Culture*, vol.1, Oxford, 1996.

234 . Véase Nicoles Rose, "Governing Enterprising Individuals", *Inventing Our Selves. Psychology, Power, and Personhood*, Cambridge, 1996, pp. 150-168; Ulrich Bröckling, *Das unternehmerische Selbt. Soziologie einer Subjektivierungsform*, Fráncfort M., 2007; Paul du Gay, *Consumtion and Identity at Work*, Londres, 1996.

235 . Véase John Howkins, *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas, Londres; David Hesmondhalgh, The Cultural Industries*, Londres, Thousand Oaks, 2002. Sobre la expansión del concepto en el marco del programa de subvenciones estatales, *Industries Mapping Document* (DCMS), editado por UK Department of Culture, Media and Sport, 2001, p. 5.

236 . Utilizo los conceptos de *economía estética* y *capitalismo estético* como sinónimos, ya que la economía occidental del siglo XX aquí debatida se ha seguido organizando sobre una base capitalista. Conviene dejar abierta la cuestión de las posibles orientaciones estéticas en las economías no capitalistas. En particular, las economías premodernas de intercambio y donación en proceso de marginación contienen, en gran medida, elementos senso-afectivos que se presentan como una estetización alternativa de lo social en comparación con la modernidad tardía. Por otra parte, un problema central de la economía estatalizada socialista de corte soviético (en contraste con la actual versión china del capitalismo de Estado) parecía consistir en su incapacidad para acceder a niveles de suficiente estetización.

237 . Sobre el concepto de innovación estética, véase Wollfgang Fritz Haug, *Kritik der Warenästhetik*, Fráncfort M., 1971, pp. 48 y ss. Un concepto de trabajo semejante, aunque más impreciso, se encuentra en Maurizio Lazzarato,

"Immaterielle Arbeit", en Toni Negri *et al*. (ed.), *Umherschweifende Produzenten. Immaterielle Arbeit und Subversion*, Berlín, 1988, pp. 39-52.

238 . Sobre la inicial interpretación histórico-económica, véase David Harvey, *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford, 1989, pp. 173 y ss.

239 . Sobre un análisis teórico-cultural de las prácticas económicas, véase especialmente Paul de Gay y Michael Pryke (eds.), *Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life*, Londres, Thousand Oaks, 2002.

240 . Gottfried Semper, "Wissenschaft, Industrie und Kunst. Vorschläge zur Anregung des nationalen Kunstgefühles" [1851], *Wissenchaft, Industrie und Kunst und andere Schriften über Architektur, Kunsthandwerk und Kunstunterricht*, Mainz, 1966, pp. 25-71.

241 . Véase Eileen Boris, *Art and Labor*, Filadelfía, 1986; Gerda Breuer, *Ästhetik der schönen Genügsamkeit oder "Arts and Crafts" als Lebensform*, Braunschweig, 1998; Grace Lees-Maffei y Rebecca Houze (eds.), *The Design History Reader*, Oxford, Nueva York, 2010, pp. 53 y ss.

242 . Especialmente importantes son aquí los trabajos de John Ruskin, *The Seven Lamps of Architecture*, Londres, 1849 y *The Stones of Venice*, Londres, 1851.

243 . En el original "made by the people - for the people, as a joy for the maker and the user", en William Morris, "The Beauty of Life" [1880], en May Morris (ed.), *The Collected Works of William Morris*, Londres 1910-1915, Londres, 1992, tomo 22, pp. 21-80, aquí p. 55.

244 . Ruskin, *The Seven Lamps of Architecture*, p. 160.

245 . Sin embargo, en este momento, esta reivindicación solo tenía lugar entre la pequeña fracción reformista de la clase media-alta a la que pertenecían los propios trabajadores de Arts and Crafts.

246 . Véase Herbert A. Applebaum, *The Concept of Work. Ancient, Medieval, and Modern*, Albany, pp. 409 y ss. y 436 y ss. Sobre los precursores igualmente románticos del consumo estético, véase Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, 1987.

247 . En el transcurso posterior del movimiento Arts and Crafts, los tres antagonismos se derrumbaron: con los grandes almacenes Liberty de Londres se creó en 1875 una empresa de éxito que vendía bienes de consumo de alta calidad en el estilo Arts and Crafts de forma industrial, para el mercado y de temporada.

248 . Véase al respecto Bröckling, *Das unternehmerische Selbst*, pp. 108 y ss.

249 . Véase Chester I. Barnard, *The Functions of the Executive*, Cambridge, 1938; Reinhard Bendix, *Work and Authority in Industry, Ideologies of Management in the Course of Industrialization*, Berkeley, 1956; Schumpeter, *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*.

250 . Véase Hans Jaeger, "Unternehmer", en Otto Brunner y Reinhart Koselleck *et al*. (eds.), *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland*, tomo 6, Stuttgart, 1990, pp. 707-732.

251 . Weber, *Wirtschaft und Gesellschaft*, p. 129.

252 . Joseph Schumpeter, *Theorie der wirtschaflichen Entwicklung* [1911], Berlín, 1987; véase también "Unternehmer", *Handwörterbuch der Staatswissenschaften*,

Jena, 1928, pp. 476-487.

253 . Schumpeter, *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, p. 100.

254 . Véase al respecto el apartado 3.5.

255 . Schumpeter, *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, p. 126.

256 . Véase Frank H. Knight, *Risk, Uncertainty and Profit*, Chicago *et al*., 1971.

257 . Schumpeter, *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, p. 139.

258 . Véase Werner Sombart, "Der kapitalistische Unternehmer", *Archiv für Sozialwissenschaft und sozialpolitik*, 29, 1909, pp. 689-758.

259 . *Ibid*., p. 701.

260 . *Ibid*., p. 741.

261 . Sobre esta distribución cuantitativa, véase la cita correspondiente en Schumpeter, *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, p. 120.

262 . Véase Shenhav, *Manufacturing Rationality*; David Noble, *America by Design, Science, Technology, and the Rise of Corporate Capitalism*, Nueva York, 1979.

263 . Véase Frederick Taylor, *Scientific Managament* [1913], Minneola, 1998.

264 . Véase Hugo Münsterberg, *Psychologie und das Wirtschaftsleben. Ein Beitrag zur angewandte Experimental-Psychologie*, Leipzig, 1912; a modo de resumen, véase también Emil Walter-Busch, *Das Auge der Firma. Mayos Hawthorne Experiments and the Harvard Business School*, 1900-1960, Stuttgart, 1988.

265 . Véase Elton Mayo, *The Human Problems of an Industrial Civilization* [1933], Nueva York, 1977.

266 . Véase al respecto Whyte, *The Organization Man*, 1ª parte.

267 . Hay una transición suave entre la escuela de las *relaciones humanas* y la escuela de los *recursos humanos*: en 1927 el socialista belga Hendrik de Man (véase *Der Kampf um die Arbeitsfreude. Eine Untersuchung auf Grund der Aussagen von 78 Industriarbeitern und Angestellten*, Jena, 1927) identifica la satisfacción de los instintos de juego, curiosidad y construcción como un requisito previo para el éxito del trabajo en la organización a gran escala. De forma más abstracta y modesta, Alexander Heron señaló en 1948 que los empleados deben ser "capaces de producir ideas que puedan ser utilizadas" (*Why Men Work*, Nueva York, 1977, p. 175) para garantizar su motivación. Por otra parte, *Organisation and Management*, de Chester Barnard, Cambridge, 1941 y *The Concept of the Corporation*, de Peter Drucker, Nueva York, 1946, exponen también las primeras críticas a las tendencias represivas de la empresa tecnocrática y orientada al grupo.

268 . Los hitos en este campo son los libros de Chris Argyris, *Personality and Organization*, Nueva York 1957 e *Integrating the Individual and the Organization* [1964], Nueva York, 2009 y de Douglas McGregor, *The Human Side of Enterprise*, Nueva York, 1960.

269 . Véase detalladamente el apartado 5.4.

270 . Argyris, *Personality and Organization*, p. 28.

271 . *Ibid*., p. 212.

272 . McGregor, *The Human Side of Entreprise*, p. 75.

273 . Argyris, *Integrating the Individual and the Organization*, pp. 315 y ss.

274 . Véase Nikolas Rose, *Governing the Soul. The Shaping of the Private Self*, Londres, 1990, pp. 103 y ss.

275 . Tom Burns y Georg M. Stalker, *The Management of Innovation* [1961], Oxford, 2001; también Michael Crozier, *The Bureaucratic Phenomenon*, Chicago, 1964; James G. Marcht y Herbert A. Simon, *Organizations*, Nueva York, 1958.

276 . Burns y Stalker, *The Management of Innovation*, p. 121.

277 . Karl Weick, *Der Prozess des Organisierens* [1967], Fráncfort M., 1995.

278 . Jacques Derrida, *Die Schrift und die Differenz* [1967], Fráncfort M., 1992.

279 . Weick, *Der Prozess des Organisierens*, p. 360.

280 . Véase al respecto Holger Braun-Thürmann, *Innovation*, Bielefeld, 2005, pp. 30 y ss.

281 . Véase Stephen J. Kline y Nathan Rosenberg, "An Overview of Innovation", en Ralph Landau y Nathan Rosenberg (eds.), *The Positive Sum Strategy*, Washington D. C., 1986, pp. 275-306; Hirotaka Takeuchi y Ikujiro Nonaka, "The New Product Development Game", *Harvard Business Review,* 64, 1986, pp. 137-146; Andrew H. van de Ven, *The Innovation Journey*, Nueva York *et al*., 1990.

282 . Véase, por ejemplo, John Seely Brown y Paul Duguid, "Organizational Learning and Communities-of- Practice", *Organization Science*, 2, 1991, pp. 40-57.

283 . Véase Werner Sombart, *Liebe, Luxus und Kapitalismus* [1912], Berlín, 1967.

284 . Véase, con una visión general, Malcom Barnard, *Fashion Theory*, Londres, 2007. Teorías sociológicas de la moda son aportadas por Roland Barthes, *Systéme de la mode*, París, 1967 y Elena Esposito, *Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden. Paradoxien der Mode*, Fráncfort M., 2004.

285 . Véase Bonnie English, *A Cultural History of fashion in the 20th Century. From the Catwalk to the Sidewalk*, Oxford, 2007, cap. 1.

286 . Véase Georg Simmel, "Philosophie der Mode [1905], *Gesamtausgabe*, tomo 10, Fráncfort M., 1995, pp. 8-38.

287 . Véase, sobre estos contextos, Christhoper Breward, *Fashion*, Oxford, 2003, pp. 65 y ss., y 159 y ss.

288 . Véase English, *A Cultural History of Fashion in the 20th Century*, pp. 30 y ss.

289 . Por ello, no es de extrañar que, a partir del periodo de entreguerras, se produzca un solapamiento entre la escena de la moda y la escena artística de vanguardia, respecto a lo cual los diseños de moda de las vanguardistas Elsa Schiaparelli y Madeleine Vionnet constituyen los primeros ejemplos.

290 . Véase Breward, *Fashion*, pp. 182 y ss.; Diana Crane, *Fashion and Its Social*

Agenda. Class, Gender, and Identity in Clothing, Londres, Chicago, 2000, pp. 132 y ss.; English, *A Cultural History of Fashion in the 20th Century*, pp. 80 y ss.; también Ted Polhemus, *Streetstyle. From Sidewalkto Catwalk*, Londres, 1994.

291 . Así proclama la nueva revista de moda masculina *Gentelmen's Quaterly (GQ)*: "What we would like to see is men dressing more the limits of their own personality and inventiveness", *GQ*, febrero de 1965, p. 84.

292 . En este contexto, los movimientos *anti-moda* como el punk o la moda japonesa extremadamente minimalista (por ejemplo, la *estética de la pobreza* de Comme des Garçons), así como los movimientos retro que citan lo aparentemente anticuado, pueden alimentar fácilmente el ciclo de la moda (en contra de sus intenciones). Véase English, *A Cultural History of Fashion in the 20th Century*, p. 10.

293 . Véase en detalle el apartado 3.5.

294 . Véase Breward, *Fashion*, pp. 85 y ss.

295 . Incluso las modelos que antes se llamaban maniquíes han podido asumir el estatus de estrellas creativas por derecho propio ante el público, al menos, desde Twiggy (Lesley Hornby). Véase Harriet Quick, *Catwalking: A History of the Fashion Model*, Londres, 1997.

296 . Véase English, *A Cultural History of Fashion in the 20th Century*, pp. 138 y ss. Pierre Cardin e Yves Saint-Laurent fueron los primeros diseñadores de moda que brindaron sus nombres para un arsenal de objetos estéticos de uso cotidiano.

297 . Véase Jackson Lears, *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*, Nueva York, 1994.

298 . *Ibid*., pp. 189 y ss.; véase también Stephen Fox, *The Mirror Makers. A History of American Advertising and Its Creators*, Chicago, Urbana, 1997.

299 . Véase Roland Marchand, *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, 1985; Stuart Ewen, *All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture*, Nueva York, 1988, pp. 110 y ss.

300 . Véase Thomas Frank, *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago, 1997, pp. 34 y ss.; muy documentado, Martin Mayer, *Madison Avenue*, Colonia, 1959.

301 . Claude C. Hopkins, *Scientific Advertising* [1923], Nueva York, 2010.

302 . Delbert Mann, *Lover Come Back* (*Un pijama para dos*), película, Estados Unidos, 1961.

303 . Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, Nueva York, 1957.

304 . Véase Frank, *The Conquest of Cool*, pp. 5 y ss.; George Lois y Bill Pitts, *The Art of Advertising. George Lois on Mass Communication*, Nueva York, 1977.

305 . Bob Levenson, *Bill Bernbach's Book. A History of Advertising That Changed the History of Advertising*, Nueva York, 1987, p. 28. La serie de television estadounidense *Mad Men* (concebida y producida por Matthew Weiner, de la que se emitieron cuatro temporadas entre 2007 y 2010) puede entenderse, en cierto modo, como un documento en forma de ficción de esta transición de la publicidad de la administración a la industria creativa a principios de los años sesenta.

306 . Véase Frank, *The Conquest of Cool*, pp. 86 y ss.

307 . Levenson, *Bill Bernbach's Book*, p. 113.

308 . Véase Howard Luck Gossage, *Ist die Werbung noch zu retten?*, Berlín, 1967.

309 . Véase el catálogo de los anuncios de Bernbach en Levenson, *Bill Bernbach's Book*.

310 . Véase, sobre este aspecto, muy detalladamente, Frank, *The Conquest of Cool*, pp. 88 y ss.

311 . Naturalmente, aquí se podría incluir el diagnóstico del hipertexto de Baudrillard, *Symbolic Exchange and Death* [1976], Londres, 1993, pp. 50 y ss.

312 . Véase también J. C. Louis y Harvey Z. Yazijian, *The Cola Wars. The Story of the Global Battle between the Coca-Cola Company and PepsiCo, Inc*, Nueva York, 1980.

313 . En "Outdoors" (1970) —un anuncio publicitario de esta campaña como ejemplo pionero— se ven unas vigas blancas, dos ciclistas, un montañero, un grupo alrededor de una hoguera, un grupo de excursionistas al aire libre. El anuncio puede verse en https://bit.ly/3Fp2Qch.

314 . Véase también Pasi Falk, "The Benetton-Toscani Effekt. Testing the Limits of Advertising", en Mica Nava y Andrew Blake (eds.), *Buy this Book. Studies in Advertising and Consumption*, Londres, Nueva York, 1997, pp. 64-83.

315 . Véase, Martin Davidson, *The Consumerist Manifesto. Advertising in Postmodern Times*, Londres, 1992; sobre el cambio de imagen del anunciante, véase Frank, *The Conquest of Cool*, pp. 111 y ss.

316 . Sobre la historia del diseño en el siglo XX, véase Lees-Maffei y Houze (eds.), *The Design History Reader, Nueva York, 2010*; Peter Dormer, *Design since 1945*, Londres, 1993.

317 . Véase John Heskett, *Philips. A Study of the Corporate Management of Design*, Londres, 1989.

318 . Véase Dormer, *Design since 1945*, pp. 8 y ss. Loewy proclama su estrategia "Good style sells more product", en Raymond Loewy, *Never Leave Well Enough Alone*, Nueva York, 1951.

319 . Dormer, *Design since 1945*, pp. 83 y ss., y 120 y ss.

320 . Véase Andrea Branzi, *The Hot House. Italian New Wave Design*, Cambridge, 1884; Peter Cook, *Archigram*, Basilea, 1991.

321 . Véase al respecto Andrea Branzi, *Non-Stop City: Arcizoom Associati*, Orleans, 2006.

322 . Véase, a modo de resumen, Tony Salvador *et al*., "Design Ethnography", *Design. Management Journal*, 10, 1999, pp. 35-41.

323 . Robert Venturi y Denise Scott Brown *et al*., *Leraning from Las Vegas. The Forgotten Symbolism of Architectural Form*, 1972, Cambridge, 2001; Victor Papanek, *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, Nueva York, 1971.

324 . Véase Guy Julier, *The Culture of Design* [2000], Londres 2008, pp. 93 y ss.; C.

Thomas Mitchell, *Redefining Designing. From Form to Experience*, Nueva York, 1993. Sobre la semántica del producto, véase Klaus Krippendorf y Reinhart Butter, "Product Semantics. Exploring the Symbolic Qualities of Form", *Innovation*, 3, 1984, pp. 4-9. Un ejemplo de esta orientación hacia el diseño de las empresas, que, anteriormente tenían un nulo interés estético, es el cambio de la empresa de productos del hogar Alessi en los años ochenta. Un ejemplo de la tendencia del diseño del entorno es el descubrimiento del "paisaje de oficinas" como un objeto de diseño. Véase Julier, *The Culture of Design*, pp. 75 y ss.

325 . Sobre estos últimos desarrollos, véase Mateo Kries, *Total Design. Die Inflation moderner Gestaltung*, Berlín, 2010, pp. 46 y ss.

326 . Véase Bernd Schmitt y Alexander Simonson, *Marketing-Asthetik. Strategisches Management von Marken, Identity und Image*, Múnich, Dusseldorf, 1998.

327 . Wally Olins, *The Corporate Personality. An Inquiry into Nature of Corporate Identity* [1978], Londres, 1987.

328 . Véase Dormer, *Design since 1945*, pp. 109 y ss. Un primer ejemplo de este relanzamiento integral del diseño es el rediseño de la marca British Airways en los años ochenta, un segundo es la fundación de Starbucks en Seattle en 1987, un tercero es la orientación de la política cultural internacional de Gran Bretaña hacia el modelo Cool Britannia en 1998. Sobre Starbucks, véase Schmitt y Simonson, *Marketing Aesthetics*, pp. 113 y ss. Sobre Cool Britannia, véase John Ayto, *Movers and Shakers. A Chronology of Words that Shaped our Age*, Oxford, 2006, p. 233.

329 . Véase Julier, *The Culture of Design*, pp. 191 y ss.; John Heskett, *Design: A Very Short Introduction*, Oxford, 2002, pp. 68 y ss.

330 . Véase, por ejemplo, Tom Peters y Robert H. Waterman, *In Search of Excellence. Lessons from America's Best-Run Companies*, Nueva York, 1982; Tom Peters, *Thriving on Chaos. Handbook for a Management Revolution*, Nueva York, 1987; *Liberation Management. Necessary Disorganisation for the Nanosecond Nineties*, Londres, 1992; *The Circle of Innovation. You Can't Shrink Your Way to Greatness*, Londres, 1998; Rosabeth Moss Kanter, *The Change Masters. Innovation and Entrepreneurship in the American Corporation*, Nueva York, 1983; asimismo, *When Giants Learn to Dance. Mastering the Challenge of Strategy, Management, and Careers in the 1990s*, Nueva York, 1989; Charles Handy, *The Age of Unreason*, Londres, 1989; sobre este complejo, véase también Rose, *Governing the Soul*, pp. 103 y ss.

331 . Véase, por ejemplo, Jürgen Hauschildt, *Innovationsmanagement*, Múnich, 2004, pp. 155 y ss.

332 . Véase Kanter, *The Change Masters*, pp. 23 y ss. Un acoplamiento semejante de creatividad y el espíritu empresarial interno se encuentra en Peter F. Drucker, *Innovation and Entrepreneurship*, Oxford y Burlington, 2007, pp. 30 y ss. Sobre la generalización del espíritu empresarial como técnica de gestión, véase Rose, "Governing Enterprising Individuals".

333 . Peters y Waterman, *In Search of Excellence*, pp. 29 y ss.

334 . Son significativas las referencias semánticas empleadas por Peters para describir ambas funciones de la cultura de la organización interna: el dinamismo de las ideas y los signos se pone de manifiesto con metáforas procedentes de los campos del arte, el juego y la ciencia experimental, mientras que la estabilidad del trasfondo cultural se apoya en términos procedentes del ámbito de las creencias religiosas.

335 . Kanter, *The Change Matters*, p. 69.

336 . Peters, *Liberation Management*, p. 15.

337 . Tim Brown, *Change by Design. How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, Nueva York, 2009; Tom Kelley, *The Art of Innovation. Lessons in Creativity from IDEO*, Nueva York, 2001. La agencia IDEO, de cuyo trabajo proceden ambos manuales, se fundó en 1991 y ofrece, probablemente, el mejor ejemplo de *management by design*. Véase también Michael Shamiyeh, *Creating Desired Futures. Solving Complex Business Problems with Design Thinking*, Basilea, 2010; Thomas Lockwood, *Design Thinking. Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*, Nueva York, 2009.

338 . Brown, *Chang by Design*, p. 177.

339 . Kelley, *The Art of Innovation*, p. 214.

340 . Véase Brown, *Change by Design*, pp. 14 y ss. Un ejemplo de la práctica de consultoría de Brown ilustra esta estrategia de estetización. En cierto proyecto de consultoría para IDEO resultaba demasiado corto de miras limitarse a producir una nueva bicicleta desde el punto de vista técnico; queda claro que lo que está en juego es la evocación de una nueva "experiencia de la bicicleta". Asimismo, otras tareas de diseño consisten en rediseñar no la comida, sino la experiencia de *experiencing food*; no el hotel, sino *experiencing checking*.

341 . Véase Rob Austin y Lee Devin, *Artful Making. What Managers Need to Know About How Artists Work?*, Nueva York, 2003.

342 . Roberto Verganti, *Design-Driven Innovation. Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*, Boston, 2009.

343 . Austin y Devin, *Artful Making*, p. 123.

344 . *Ibid*., p. 180.

345 . Sobre el concepto de economía de la experiencia, véase Joseph Pine y James Gilmore, *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*, Cambridge, 1999.

346 . Sobre el concepto, véase el apartado 1.3. Véase también el estudio interesante en este contexto de Pierre Guillet de Monthoux, *The Art Firm. Aesthetic Management and Metaphysical Marketing*, Stanford, 2004.

347 . Véanse los correspondientes análisis de la sociología del trabajo, que examinan la experiencia sensorial de los trabajadores creativos, por ejemplo, Martin Baethge, "Arbeit, Vergesellschaftung, Identitat. Zur zunehmenden normativen Subjektivierung der Arbeit", en *Soziale Welt*, 1991, pp. 6-19; Paul Leinberger y Bruce Tucker, *The New Individualists. The Generation After the Organisation Man*, Nueva York, 1991, pp. 226-268 y 352-387; Hans J. Pongratz y G. Günter Voss, *Arbeitskraftunternehmer. Erwerbsorientierungen in entgrenzten Arbeitsformen*, Berlín, 2003, pp. 65 y ss.

348 . Esta línea de interpretación se deriva de Bell, Daniel Bell, *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*, Nueva York, 1999; también Stehr, *Wissen und Wirtschaften*. Sobre el concepto de capitalismo cognitivo, véase Carlo Vercellone (ed.), *Capitalismo cognitivo. Conoscenza e finanza nell'epoca postfordista*, Roma, 2006.

349 . Sobre el concepto de economía de los signos, Lash y Urry, *Economies of Sigs and Space*.

350 . En general, las contraculturas están históricamente inscritas en el contexto cultural más amplio de los años cincuenta y sesenta, en el que también están representados patrones culturales equiparables, pero con pretensiones menos radicales, por ejemplo, las culturas juveniles orientadas al pop de los años cincuenta o en los discursos burgueses críticos, como la sociología de la organización (Argyris)

o la psicología de la autorrealización. Sobre este amplio contexto histórico, que relativiza la importancia del movimiento del 68, véase Detlef Siegfried, *Time is on My Side. Konsum und Politik in der westdeutschen Jugendkultur der 60er Jahre*, Gottingen, 2006.

351 . Michael Hardt, "Affektive Arbeit", en Marion von Osten (ed.), *Norm der Abweichung*, Zúrich, 2003, pp. 213-224. Hardt se refiere, en particular, a las formas de trabajo con un marchamo decididamente intersubjetivo, una empatía con el cliente, ya sea en el ámbito de la salud o del entretenimiento. Véase también Arlie Rusell Hochschild, *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling*, Berkeley, Los Angeles, 1983.

352 . Véase Nigel Thrift, *Non-Representional Theory. Space, Politics, Affect*, Londres, Nueva York, 2008, pp. 29 y ss.

353 . Sobre una tesis semejante con la mirada puesta en la ciencia natural y la economía financiera, véase Karin Knorr Cetina, "Sociality with Objects: Social Relations in Postsocial Knowledge Societies", *Theory, Culture and Society*, 14, 1997, pp. 1-30.

354 . Véase Ewald Bohm, *Lehrbuch der Rorschach-Psychodiagnostik. Für Psychologen, Ärtze und Pädagogen*, Berna, 1951.

355 . Justinus Kerner, *Klecksographien*, Stuttgart, 1857.

356 . Hermann Rorschach, *Psychodiagnostik. Methodik und Ergebnisse eines wahrnehmungsdiagnostischen Experiments*, Berna, 1921.

357 . Véase Michael M. Sokal, *Psychological Testing and American Society, 1890-1930*, New Brunswick, 1990.

358 . Rorschach, *Psychodiagnostik*, p. 23.

359 . *Ibid*., p. 43.

360 . *Ibid*., p. 36.

361 . *Ibid*., pp. 45 y 59.

362 . Véase James Wood, M. Teresa Nezworski y Scott O. Lilienfeld, *What's Wrong with the Rorschach?*, San Francisco, 2003.

363 . Para esta interpretación de la psicología, véase Nikolas Rose, *Inventing Our Selves. Psychology, Power, and Personhood*, Cambridge, 1996. Los trabajos de Eva Illouz y Anthony Giddens tienen una orientación algo diferente, pero también entienden la psicología como un campo cultural de debate sobre la definición del yo; véase Eva Illouz, *Die Errettung der modernen Seele. Therapien, Gefühle und die Kultur der Selbsthilfe*, Fráncfort M., 2009; Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge, 1991.

364 . Véase Michael Foucault, *Die Anormalen*, Fráncfort M., 2003, pp. 208-214.

365 . Véase Goerge Becker, *Mad Genius Controversy. Study in the Sociology of Deviance*, Beverly Hills, 1978.

366 . Véase el apartado 2.4.

367 . Estos trabajos protopsicológicos se basaban a menudo en estudios biográficos

comparativos. Comienzan con la primera patografía de un genio (filosófico) reconocido, Sócrates, realizada por Lélut en 1836. Continúan con la comparación empírica de 180 fenómenos artísticos e intelectuales excepcionales publicada por Moreau en 1859, la mayoría de los cuales padecen trastornos nerviosos, y con el estudio *Genio e follia* de Cesare Lombroso, de gran acogida y controversia internacional. Posteriormente, desde un punto de vista académico, el erudito trabajo de N. K. Royse, *A Study of Genius*, y, por último, el posterior *Genie, Irrsinn und Ruhm*, de Wilhelm Lange-Eichbaum, que está más cuidadosamente argumentado. Véase Louis F. Lélut, *Du démon de Socrate*, París, 1836; Jacques-Joseph Moreau, *La psychologie morbide dans ses rapports avec la philosophie de l'histoire, ou de l'influence des néuropathies sur le dynamisme intellectuel*, París, 1859; Cesare Lombroso, *Genio e follia*, Roma, 1864; Noble Kibby Royse, *A Study of Genius*, Chicago, 1890; Wilhelm Lange-Eichbaum, *Genie, Irrsinn und Ruhm. Mythos und Pathographie des Genies*, Múnich, 1928.

368 . Véase Royse, *A Study of Genius*; Lombroso, *Genio e follia*; Warren La Verne Babcock, "On the Morbid Heredity and Predisposition to Insanity of the Man of Genius", *Journal of Nervous and Mental Disease*, 20, 1895, pp. 749-769.

369 . Véase al respecto Becker, *Mad Genius Controversy*, pp. 38 y ss.

370 . Véase Michael M. Sokal, "Practical Phrenology as Psychological Counselling in the 19th Century United States", en Christopher D. Green y Marlene G. Shore (eds.), *The Transformation of Psychology. Influences of 19th-Century Philosophy, Technology and Natural Science*, Washington, 2001, pp. 21-44.

371 . Véase Francis Galton, *Hederitary Genius. An Inquiry into its Laws and Consequences*, Londres, 1869.

372 . Sigmund Freud, *Eine Kindheitserinnerung des Leonardo da Vinci* [1910], Fráncfort M., 1995.

373 . Otto Rank, *Kunst und Künstler. Studien zur Genese und Entwicklungen des Schaffensdranges* [1932], Giesse, 2000. Una prolongación actual de Rank se encuentra en Andrew Brink, *The Creative Matrix*, Nueva York, 2000.

374 . Otto Rank, *Der Künstler. Ansätze zu einer Sexual-Psychologie*, Leipzig, 1918.

375 . Rank, *Kunst und Künstler*, p. 360.

376 . Véase Lawrence Kubie, *Psychoanalyse und Genie. Der schöpferische Prozzes* [1958], Reinbeck, Hamburgo, 1966.

377 . *Ibid*., p. 33.

378 . Sobre la psicología de la Gestalt en su conjunto, Herbert Fitzek y Wilhelm Salber, *Gestaltpsychologie*, Darmstadt, 1996; Mitchell G. Ash, *Gestalt Psychology in German Culture, 1890-1967. Holism and the Quest for Objectivity*, Cambridge *et al*., 1988.

379 . Ehrenfels proporciona una base temprana para la psicología de la Gestalt. Su sorprendente ejemplo de la primacía de los patrones perceptivos sobre las impresiones sensoriales individuales es la capacidad de escuchar una melodía a partir de tonos aparentemente separados. Por tanto, la percepción ya representa, por tanto, un acto productivo. Véase Christian von Ehrenfels, "Über Gestaltqualitaten", *Vierteljahresschrift für wissenschaftliche Philosophie*, 14, 1890, pp. 242-292.

380 . Max Wertheimer, "Experimentelle Studien über das Sehen von Bewegung", *Zeitschrift für Psychologie*, 61, 1912, pp. 161-265.

381 . Véase Max Wertheimer, *Productive Thinking*, Nueva York, Londres, 1945.

382 . Véase Fitzek y Salber, *Gestaltpsychologie*, pp. 45 y ss.

383 . Wertheimer, *Produktive Thinking*, p. 328.

384 . *Ibid*., pp. 242 y ss.

385 . Véase, con carácter general, sobre la *psicología del crecimiento personal*, Duane Philip Schultz, *Growth Psychology*, Nueva York, Londres, 1977 y M. Seligman y Mihaly Csíkszentmihályi, "Positive Psychology. An Introduction", *American Psychologist*, 55, 2000, pp. 5-14.

386 . Véase, más arriba, el apartado 4.4.

387 . Véase al respecto Charles Taylor, *Quellen des Selbst. Die Entstehung der neutzeitlichen Identität*, Fráncfort M., 1996, pp. 639 y ss.

388 . Véase Herbert Marcuse, *Triebstruktur und Gesellschaft. Ein philosophischer Beitrag zu Sigmund Freud* [1955], Fráncfort M., 1995, pp. 171 y ss.

389 . Véase Frank Dumont, "From Illness to Wellness Models of Human Nature", *A History of Personality Psychology. Theory, Science, and Research from Hellenism to the Twenty-First Century*, Cambridge, 2010, pp. 35-74.

390 . Véase al respecto T. J. Jackson Lears, "From Salvation to Self-Realization. Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930", en T. J. Jackson Lears y Richard Wightman Fox (eds.), *The Culture of Consumption. Critical Essays in American History 1880-1980*, Nueva York, 1983, pp. 1-38.

391 . Véase David Riesman, *The Lonely Crowd. A Study of the Changing American Character* [1949/1961], New Haven, 2001; William H. Whyte, *The Organization Man*, Nueva York, 1956; Douglas McGregor, *The Human Side of Entreprise*, Nueva York, 1960.

392 . Véase William Graebner, *The Engineering of Consent. Democracy and Authority in Twentieth-Century America*, Madison, 1987; Rose, *Inventing Our Selves*, pp. 114-149.

393 . Véase Abraham Harold Maslow, *Motivation and Personality* [1954], Nueva York, 1970; *Toward a Psychology of Being*, Nueva York, 1968; Carl R. Rogers, *On Becoming a Person* [1961], 1995.

394 . Rogers, *On Becoming a Person*, p. 351.

395 . Maslow, *Motivation and Personality*, p. 22.

396 . Maslow, *Toward a Psychology of Being*, pp. 83 y ss.

397 . *Ibid*., p. 85.

398 . Véase Rogers, *On Becoming a Person*.

399 . Maslow, *Toward a Psychology of Being*, p. 90.

400 . Véase, sobre lo que sigue, *ibid*., pp. 151 y ss.

401 . Véase Rollo May, *The Courage to Create*, Nueva York, 1975.

402 . John Curtis Gowan, *The Development of the Creative Individual*, San Diego, 1972.

403 . *Ibid*., p. 101.

404 . *Ibid*., p. 109.

405 . Véase Joy Paul Guildford, "Creativity", *American Psychologist*, 5, 1950, p. 444-454; en alemán, en Gisela Ulmann (ed.), *Kreativitätsforschung*, Colonia, 1973, pp. 25-43.

406 . *Ibid*., p. 26.

407 . Véase Lewis Madison Terman, *Mental and Physical Traits of a Thousand Gifted Children. Genetic Studies of Genius*, 5º tomo, Stanford, 1925. Para una contribución crítica de este, Joy Paul Guilford, "Creativity. Yesterday, Today, and Tomorrow", *Journal of Creative Behaviour*, 1, 1967, pp. 3-14.

408 . Véase Ellis Paul Torrance, *Torrance Tests of Creative Thinking*, Princeton, 1966.

409 . Véase Frank Barron, *Creativity and Psychological Health*, Nueva York, 1963, pp. 200 y ss.

410 . Torrance, *Torrance Test of Creative Thinking*, vol. 1, p. 6.

411 . Véase Alex Osborn, *Applied Imagination. Principles and Procedures of Creative Problem Solving*, Nueva York, 1953.

412 . William J. J. Gordon, *Synectics*, Nueva York, 1961, p. 35.

413 . Un paso importante en este proceso fundación fue el Institute for Personality Asessment and Research en Berkeley, ya en 1949, y la creación del Creative Problem Solving Institut en 1954.

414 . Véase Richard S. Crutchfield, "Detrimental Effects of Conformity Pressures on Creative Thinking", *Psychologische Beitrage*, 6, 1962, pp. 436-471.

415 . *Ibid*., p. 469.

416 . Philip W. Jackson y Samuel Messick, "The Person, the Product and the Response: Conceptual Problems in the Assessment of Creativity", *Journal of Personality*, 33, 1965, pp. 309-329, aquí: p. 313.

417 . *Ibid*., p. 320.

418 . Véase el apartado 2.2.

419 . Karl-Heinz Brodbeck, *Entscheidung zur Kreativität*, Darmstadt, 1995, p. 2.

420 . Véase Mihály Csíkszentmihályi, *Flow. The Psychology of Optimal Experience*, Nueva York, 1990; *The Evolving Self. A Psychology for the Third Millenium*, Nueva York, 1993; *Creativity. Flow and the Psychology of Discovery and Invention*, Nueva York, 1996.

421 . Twyla Tharp, *The Creative Habit. Learn it and Use it for Life. A Practical Guide*, Nueva York, 2003. Tharp es una conocida coreógrafa neoyorquina.

422 . *Ibid*., p. 10.

423 . Keri Smith, *How to Be an Explorer of the World. Portable Life Museum*, Nueva York, 2008.

424 . Robert J. Sternberg, "The Development of Creativity as a Decision-Making Process", en Robert Keith Sawyer (ed.), *Creativity and Development*, Oxford, 2003, pp. 91-138.

425 . Véase al respecto el apartado 4.2.

426 . En dos de sus primeras obras Foucault dio fe del conflicto de la psicología entre un paradigma científico-legalista y otro hermenéutico-existencialista. Véase Michel Foucault, "Die Psychologie von 1850 bis 1950" [1957], *Schriften in vier Bänden. Dits et Ecrits*, vol. 1, Fráncfort M., 2001, pp. 175-195; "Scientific Research and Psychology" [1957], *ibid*., pp. 196-222.

427 . Véase Michel Foucault, *Wahnsinn und Gesellschaft* [1960], Fráncfort M., 1973; *Die Anormalen. Die Macht der Psychiatrie*, Fráncfort M., 2005. Para una proyección de la perspectiva de Foucault hacia el primer tercio del siglo XX, véase Nikolas Rose, *The Psychological Complex. Psychology, Politics and Society in England, 1869-1939*, Londres, 1985.

428 . Sobre esta distinción, véase Michel Foucault, *Geschichte der Gouvernementalität I. Sicherheit, Territorium, Bevolkerung. Vorlesung am Collége de France 1977/1978*, Fráncfort M., 2004, especialmente las conferencias 2-4.

429 . Sobre este contexto, véase Graebner, *The Engineering of Consent*; Peter Miller y Ted O'Leary, "Hierarchies and American Ideals 1900/1940", *The Academy of Management Review*, 14, 1989, pp. 250-265; Ludy T. Benjamin Jr., *A Brief History of Modern Psychology*, Malden, Oxford, 2007, pp. 93 y ss.

430 . Véase sobre este concepto Peter Wagner, *Sociology of Modernity*, Londres, 1994. Véase también el apartado 8.2.

431 . En términos de historia de las ideas, se puede ver aquí una referencia a lo que Charles Taylor denomina una "visión del mundo de la benevolencia", cuyos orígenes identifica en el deísmo del siglo XVIII (véase Taylor, *Sources of the Self*, pp. 438 y ss.). La psicología del yo como recurso desplaza el lugar de esta bondad fundamental de Dios a la psique.

432 . Sobre este tema, véase también Boris Traue, *Das Subjekt der Beratung. Zur Soziologie einer Psycho- Technik*, Bielefeld, 2010; Jens Elberfeld *et al*. (eds.), *Das beratene Selbst. Zur Genealogie der Therapeutisierung in den "Langen" Siebzigern*, Bielefeld, 2011. La idea de una autotransformación creativa natural del sujeto se ha sustanciado crecientemente por la neurofisiología desde los años ochenta. Véase Marc Runco, *Creativity*, Amsterdam *et al*., 2007, capítulo 3. Una apropiación popular de la neurofisiología se basa en la teoría de Roger Sperry sobre los hemisferios izquierdo y derecho del cerebro y sitúa las capacidades creativas en el hemisferio derecho en contraposición a la lógica situada en el hemisferio izquierdo. Aquí aparece la imagen de un "cerebro creativo" en su totalidad. Véase Arne Dietrich, "The Cognitive Neuro-Science of Creativity", *Psychonomic Bulletin & Review*, 11, 2004, pp. 1011-1026.

433 . Véase sobre tal comprensión positiva de la psicología reciente, también Illouz, *Die Erretung der modernen Seele*.

434 . Junto con Robert Sternberg, Csíkszentmihályi también hace hincapié en el componente del público de la creatividad (véase, del mismo autor, *Creativity*).

435 . Véase, en general, sobre la génesis de la estrella P. David Marshall, *Celebrity and Power*, Indianapolis, Londres, 1997; Sean Redmond y Su Holmes (eds.),

Stardom and Celebrity, Los Angeles, Londres, 2007; Chris Rojek, *Celebrity*, Londres, 2001.

436 . Sobre el concepto de individualismo expresivo en relación con la historia cultural de Estados Unidos, véase Robert N. Bellah *et al.*, *Habits of the Heart. Individualism and Commitment in American Life*, Berkeley *et al*., 1985, pp. 142-163; igualmente, en relación con Europa después del periodo romántico, el concepto de expresivismo de Taylor, vease Charles Taylor, *Quellen des Selbst. Die Enstehung der neuzeitlichen Identität*, Fráncfort M., 1996, pp. 639-681.

437 . Sobre la diferencia entre el sujeto orientado internamente y externamente, David Riesman, *The Lonely Crowd. A Study of the Changing American Character* [1949/1961], New Haven, 2001, capítulo 1.

438 . Acerca de este carácter de estrella como Yo ideal en el ejemplo de la estrella cinematográfica, véase Christian Metz, *Der imagiäare Signifikant. Psychoanalyse und Kino* [1977], Münster, 2000.

439 . Sobre un análisis de las culturas de la atención, en un sentido general, véase Georg Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, Múnich, 1998.

440 . Véase Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, "Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug", en *Dialektik der Auklärung* [1944], Fráncfort M., 2003, pp. 141-191; Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner tecnischen Reproduzierbarkeit* [1936], Fráncfort M., 2007, pp. 27-34, especialmente, p. 31; Leo Löwenthal, *Literatur und Gesellschaft* [1964], Neuwied am Rhein, 1988.

441 . Véase Leo Braudy, *The Frenzy of Renown. Fame and Its History*, Nueva York, 1997.

442 . Según Braudy, una tercera actitud influenciada por el cristianismo, que todavía tiene efecto en la modernidad, por ejemplo, en la facción de los artistas geniales que rehúyen al público, se encuentra en un escepticismo general respecto a la "vana" orientación hacia la atención del público.

443 . Sobre la diferencia entre estatus *adscrito* y *adquirido*, Talcott Parsons, *The Social System*, Toronto, 1951, pp. 180 y ss.

444 . Sobre este aspecto tipificador de la estrella, por ejemplo, Richard Dyer, *Stars*, Londes, 2002.

445 . En referencia a este aspecto de la individualidad aurática de la estrella, véase el ya clásico trabajo de Roland Barthes, "Das Gesicht der Garbo", *Mythen des Alltags*, Fráncfort M., 1964, pp. 73-75; más recientemente, Jeffrey C. Alexander, "The Celebrity-Icon", *Cultural Sociology*, 3, 2010, pp. 323-336.

446 . Sobre una sociología de los medios de comunicación (audiovisuales), Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Nueva York, 1985.

447 . En referencia al significado del público, Rudolf Stichweh, *Inklusion und Exklusion*, Bielefeld, 2005, pp. 13 y ss. Por lo general, la teoría de sistemas no trata la estetización del público.

448 . La activación del receptor en el campo del arte posmoderno desde los años setenta corresponde a la activación del receptor mediático a través de Internet.

449 . Sobre Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen, 1996, pp. 32 y ss. En torno a la relación entre lo mediático y el dispositivo de creatividad, así como el problema de la atención relacionado con este, véase también el apartado 8.3.

450 . Esta tendencia ha sido objeto de múltiples críticas culturales, véase Guy Debord, *Die Gesellschaft des Spektakels* [1967], Berlín, 1996.

451 . Sobre el concepto de objeto epistémico en referencia a la ciencia Hans-Jorg Rheinberger, *Experimentalsysteme und epistemische Dinge*, Fráncfort M., 2006. Lo desplazo aquí a una constelación estética.

452 . Sobre lo último, véase el apartado 6.4.

453 . Sobre la estructura específica de la visualidad en la tecnología de los medios de comunicación John Ellis, *Visible Fictions. Cinema, Television. Video*, Londres, 1992. Es fundamental también Marshall McLuhan, *Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters* [1962], Bonn *et al*., 1995; Friedrich A. Kittler, *Draculas Vermächtnis. Technische Schriften*, Leipzig, 1993.

454 . Este aspecto es destacado en Benjamin, *Das Kunstwerk*, pp. 23 y ss.

455 . Esta "mirada" (*gaze*) ha interesado en gran medida a los estudios cinematográficos. Por ejemplo, Laura Mukvey, "Visual Pleasure and Narrative Cinema", *Screen 3*, 1975, pp. 6-18.

456 . Véase, sobre esta diferencia fecunda, Warren I. Susman, *Culture as History*, Nueva York, 1985, pp. 271-285.

457 . Jacques Lacan, "Das Spieglstadium als Bildner der Ich-Funktion" [1949], *Schriften I*, Weinheim, Berlín, 1986, pp. 61-70, aquí: p. 64. Sobre la diferencia entre ocupación del objeto e identificación, Sigmund Freud, "Drei Abhandlungen zur Sexualtheorie" [1905], *Gesammelte Werke V*, Fráncfort M., 1999, pp. 27-145.

458 . Véase Michel Foucault, *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses* [1975], Fráncfort M., 1976.

459 . Aquí trato, de este modo, la prehistoria del sistema posmoderno de la estrella del arte, que era el tema del apartado 3.5.

460 . El término *performing self* está tomado del análisis histórico-cultural de Sarah Burns, que lo utiliza como concepto clave para describir una nueva forma de sujeto en Estados Unidos a finales del siglo XIX. Véase Sarah Burns, *Inventing the Modern Artist*, New Haven, 1996, pp. 1-16 y 221-246.

461 . Véase Charles Leonard Ponce de Leon, *Self-exposure. Human-Interest Journalism and the Emergence of Celebrity in America, 1890-1940*, Chapel Hill *et al*., 2002; también Joe Moran, *Star Authors*, Londres, 2000, pp. 15-34.

462 . Harry Franklin Harrington, *Chats on Feature Writing*, Nueva York, Londres, 1925, p. 56. Aquí se trata de una cita de un manual contemporáneo de redacción de artículos.

463 . Véase Burns, *Inventing the Modern Artist*, p. 221-246; Philip Fisher, "Appearing and Disappearing in Public. Social Space in Late-Nineteenth-Century Literature and Culture", en Sacvan Bercovitch (ed.), *Reconsctructing American Literary History*, Cambridge, 1986, pp. 155-188.

464 . Esto es cierto, por ejemplo, en la muy difundida fotografía de *Whitman and his butterfly*, de 1873, en la que Whitman, con su imponente barba, su sencilla rebeca y su sombrero de copa, contempla pensativo una mariposa, y en la fotografía de Wilde en 1882, en su viaje a América, en Nueva York, con chaqueta de terciopelo, pantalones por la rodilla, apoyado pensativamente en el codo, con un libro en la otra mano, recostado sobre un exuberante sofá. Véase *Walt Whitman, half-length portrait, seated, facing left, wearing hat and sweater, holding butterfly*, fotografiado por Phillips & Taylor, Filadelfia, disponible como reproducción digital en https://

bit.ly/3Lpqnhh; *Oscar Wilde*, fotografiado por Napoleon Sarony, enero de 1882, en Richard Ellmann, *Oscar Wilde*, Nueva York, 1988, p. 460.

465 . Véase David Haven Blake, *Walt Whitman and the Culture of American Celebrity*, New Haven *et al*., 2006, p. 197; Moran, *Star Authors*, pp. 15-34.

466 . Véase Blake, *Walt Whitman*, pp. 21 y ss., y 197 y ss.

467 . F. Barudy, *The Frenzy of Renown*, p. 491-505; Bluford Adams, *E pluribus Barnum. The Great Showman and the Making of U. S. Popular Culture*, Mineápolis, 1997.

468 . Esto también se aplica a la política. Un ejemplo destacado es Theodore Roosevelt. Véase al respecto Fisher, "Appearing and Disappearing in Public". El inicial interés público en la estrella es objeto de vehementes críticas culturales en Estados Unidos. Estas se apoyan, sobre todo, en el legado romántico de una expresividad subjetiva que debe permanecer inobservada en su núcleo, así como en la idea cristiana referida a la vanidad de la fama. Véase también Braudy, *The Frenzy of Renown*, pp. 380 y ss., 445-450 y 464-468.

469 . Sobre el concepto de estética de la presencia, Doris Kolesch, "Ästhetik der Prasenz. Theater-Stimmen", en Josef Früchtl y Jorg Zimmermann (ed.), *Ästhetik der Inszenierung*, Fráncfort M., 2001, pp. 260-275; sobre el concepto utilizado de la cultura de la presencia a diferencia de la cultura del sentido, véase Hans Ulrich Gumbrecht, *Dieseits der Hermeneutik. Über die Produktion von Präsenz*, Fráncfort M., 2004.

470 . Respecto a las diferencias entre la estrella del cine y la de la música, véase también Marshall, *Celebrity and Power*, pp. 79-118 y 150-184.

471 . Sobre el dudoso lugar del actor de teatro en el siglo XIX, véase Edward Berenson y Eva Giloi (eds.), *Constructing Charisma. Celebrity, Fame, and Power in Nineteenth-Century Europe*, Nueva York, 2010. En la música, sin embargo, los intérpretes individuales consiguen ocasionalmente aparecer como ejemplos del virtuosismo —más bien en el sentido de una estética clasicista de la perfección—, véase Heinz von Loesch (ed.), *Musikalische Virtuosität*, Mainz, 2004.

472 . Véase Richard De Cordova, *Picture Personalities. The Emergence of the Star System in America*, Chicago 1990. Sobre la rica literatura relativa a la estrella de cine en su conjunto, véase Edgar Morin, The Stars, Mineápolis 2005; Richard Dyer, *Heavenly Bodies. Film Stars and Society*, Londres, Nueva York, 2003; Christine Gledhill (ed.), *Stardom. Industrie of Desire*, Londres, 1991.

473 . Esta estrella de cine de Hollywood de los años veinte a cuarenta es el prototipo de los análisis de estrellas de Leo Löwenthal, en los que contrasta un ídolo de consumo, muy visible en los medios de comunicación, con el ídolo de producción.

474 . Véase al respecto, *Stars*, pp. 38-65.

475 . Véase Edward Dwight Esaty, *On Method Acting*, Nueva York, 1989. Sobre la relación entre las estrellas de la actuación y el *method acting*, también Christine Geraghty, "Re-examining Stardom. Questions of Texts, Bodies and Performance", en Christine Gledhill y Linda Williams (eds.), *Reinventing Film Studies*, Londres, Nueva York, 2000, pp. 183-201.

476 . Véase, por ejemplo, Larli Feldvoss y Marion Lohndorf (eds.), *Marlon Brando*, Berlín, 2004.

477 . Ciertamente, no todas las estrellas del cine responden al patrón de la estrella de la actuación. Como tipos secundarios y restos del viejo sistema de Hollywood, existen, por un lado, estrellas de la personalidad cuyas actuaciones cinematográficas pasan a un segundo plano ante su protagonismo personal y, por otro lado, un tipo de

estrella que no se distingue por su actuación individual, sino por ser reconocible en sus papeles. Sobre esta diferencia, véase Geraghty, "Re-Examining Stardom".

478 . Véase Geoff King, *New Hollywood Cinema. An Introduction*, Londres, Nueva York, 2002, pp. 85-115; Diedrich Diederichsen "Künstler, Auteurs und Stars. Über menschliche Faktoren in kulturindustriellen Verhaltnissen", en Gregor Stemmrich (ed.), *Jahresring 48: Kunst/Kino. [Jahrbuch für moderne Kunst]*, Colonia, 2001, pp. 43-53.

479 . Véase, acerca del artista posmoderno, el apartado 3.5.

480 . Véase, en general, sobre la estrella del pop, Marshall, *Celebrity and Power*, pp. 150-184; Edda Holl, *Die Konstellation Pop. Theorie eines kulturellen Phänomens der 6oer Jahre*, Hildesheim, 1996. Sobre la forma específica del concierto pop/*rock*, véase Simon Frith, *Performing Rites. On the Value of Popular Music*, Cambridge, 1996.

481 . Sobre la experiencia de la presencia de la voz, véase también Doris Kolesch y Sybille Kramer (eds.), *Stimme. Annäherung an ein Phänomen*, Fráncfort M., 2006.

482 . Marshall, *Celebrity and Power*, p. 162.

483 . Véase John Clarke, "Stilschöpfung", en Peter Kemper *et al.* (ed.), *"But I like it", Jugendkultur und Popmusik*, Stuttgart, 1998, pp. 475-392.

484 . Véase Marshall, *Celebrity and Power*, pp. 152 y ss.

485 . Véase Keir Keightley, "Reconsidering Rock", en Simon Frith, Will Straw y John Street (eds.), *The Cambridge Companion to Pop and Rock*, Cambridge, 2001, pp. 109-142; Lawrence Grossberg, "Another Boring Day in Paradise. Rock and Roll and the Empowerment of Everyday Life", en Sarah Thornton y Ken Gelder (eds.), *The Subcultures Reader*, Londres 1997, pp. 477-493; Heike Klippel y Hartmut Winkler, "Der Star - das Muster", en Kemper, "But I Like it", pp. 333- 343.

486 . Sobre la estructura de este "evento pop", véase en detalle Holl, *Die Konstellation Pop*. Sobre la forma especial del concierto pop/*rock* en contraste con el concierto burgués, véase Frith, *Performing Rites*.

487 . Véase sobre esta evolución Tom Holert y Mark Terkessidis (eds.), *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft*, Berlín, 1997, pp. 5-19. Véase también mi descripción del *mecanismo* contracultural *hip-square*, arriba en el apartado 4.4.

488 . Véase Ronald D. Cohen, *Rainbow Quest. The Folk Music Revival & American Society, 1940-1970*, Amherst, Boston 2002.

489 . Richard Lester, *A Hard Day's Night* (en España, *¡Qué noche la de aquel día!*), película, Reino Unido, 1964.

490 . Véase, por ejemplo, Kenneth Womack y Todd Davis (eds.), *Reading the Beatles. Cultural Studies, Literary Crticism, and the Fab Four*, Nueva York, 2006; Kenneth Womack (ed.), *The Cambridge Companion to the Beatles*, Cambridge, 2009; P. David Marshall, "The Celebrity Legacy of the Beatles", en Ian Inglis (ed.), *The Beatles, Popular Music and Society*, Basingstoke, 2000, pp. 163-175.

491 . En este marco, las industrias cinematográfica y musical avanzan para convertirse en segmentos centrales de las *industrias creativas globales*.

492 . Véase al respecto Hans Ulrich Gumbrecht, *Lob des Sports*, Fráncfort M., 2005, también Martin Seel, "Die Zelebration des Unvermogens. Aspekte einer Ästhetik

des Sports", *Ethisch-ästhetische Studien*, Fráncfort M., 1996, pp. 188-200.

493 . Véase Richard Giulianotti, *Football. A Sociology of the Global Game*, Cambridge, 1999, pp. 122 y ss.; Barry Smart, *The Sport Star. Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity*, Londres, 2005.

494 . Véase John Albert Walker, *Art and Celebrity*, Londres, 2003.

495 . El sujeto artista puede resultar ahora especialmente interesante para el público en el plano de la creatividad de la personalidad, como demuestra el auge de *biopics* de figuras de artistas desde los años noventa. Véase Manfred Mittermayer, "Darstellungsformen des Schöpferischen in biographischen Filmen", en Bernhard Fetz (ed.), *Die Biographie. Zur Grundlegung ihrer Theorie*, Berlín, Nueva York, 2009, pp. 501-533.

496 . Sobre estos ámbitos de las industrias creativas, véase el apartado 4.4. Sobre el arquitecto estrella, véase Donald McNeill, *The Global Architect. Firms, Fame and Urban Form*, Nueva York, 2009, pp. 59-81. El cocinero estrella —más conocido internacionalmente como Jamie Olivier— ofrece un interesante caso intermedio: por un lado, es el creador de un estilo de cocina, por tanto, de un objeto de gusto estético, pero como cocinero televisivo es también una estrella de la *performance* que puede ser observada mientras cocina.

497 . Véase también Joe Littler, "Celebrity CEOs and the Cultural Economy of Tabloid Intimacy", en Redmond y Holmes (eds.), *Stardom and Celebrity*, pp. 230-243. Se plantea la cuestión de los límites de la rigidez de los campos sociales, que en muchos aspectos coinciden con los límites de la estetización. Es evidente que las actividades en los ámbitos de la Administración, la tecnología, los servicios sociales y el derecho solo pueden tener una rigidez limitada. Un caso especial es el de la política, cuyas figuras estelares combinan tendencias del sujeto creativo expresivo (cuyo objeto estético puede ser aquí también la visión política) con la antigua tradición de la fama en cuanto poder de control. Sin embargo, también en este caso, desde los años noventa, se observa una tendencia hacia las estrellas de la *personalidad* ("berlusconización").

498 . Véase al respecto Charles Fairchbild, "Building the Authentic Celebrity. The 'Idol' Phenomenon in the Attention Economy", *Popular Music and Society*, 3, 2007, pp. 355-375; Albert Moran (ed.), *TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs*, Bristol, Chicago, 2009. Las estrategias prácticas para convertirse en estrella se encuentran en Irving J. Rein, entre otros, *High Visibility. The Making and Marketing of Profesionals into Celebrities*, Lincolnwood, 1997.

499 . Véase Rojek, *Celebrity*, pp. 143-180; también David Schmid, *Natural Born Celebrities. Serial Killers in American Culture*, Chicago, 1997.

500 . Sobre la estética del mal en la historia de la cultura, véase Peter-André Alt, *Ästhetik des Bösen*, Múnich, 2010.

501 . Daniel Boorstin, *The Image. A Guide to Pseudo-Events*, Nueva York, 1992, p. 57.

502 . Véase Joshua Gamson, "The Assembly Line of Greatness. Celebrity in Twentieth-Century America", *Critical Studies in Media Communication*, 1, 1992, pp. 1-24; Graeme Turner, *Understanding Celebrity*, Londres *et al*., 2004. Un teórico sobre este proceso, Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, pp. 113 y ss.

503 . John Dominis, "Living Big in a Loft" *Life*, vol. 68, n° 11, 1970, pp. 61-65.

504 . La prensa regional neoyorquina se hizo eco de este tema unos años antes, pero a principios de la década de los sesenta todavía se trataba como un oscuro fenómeno subcultural; véase Gilbert Millstein, "Portrait of the Loft Generation", *New York Times Magazine* (7 de enero de 1962), pp. 24-36.

505 . Véase la interpretación en el apartado 3.1.

506 . Sobre el fenómeno de la reconversión de edificios en la ciudad moderna tardía, véase Michael Guggenheim, "Mutable Immobiles. Change of Use of Buildings as a Problem of Quasi-Technologies", en Thomas Bender e Ignacio Farias (eds.), *Urban Assemblages. How Actor-Network Theory Changes Urban Studies*, Londres, 2009, pp. 161-179.

507 . Véase Sharon Zukin, *Loft Living. Culture and Capital in Urban Change*, Baltimore, 1982, pp. 58 y ss.

508 . Véase Lewis Mumford, "What is a City?", *Architectural Record*, 82, 1937, pp. 58-62.

509 . La transición que anuncia la corriente principal se logra finalmente en Nueva York cuando, en 1979, el *New York Times* publica grandes anuncios inmobiliarios bajo el título "THE ULTIMATE in Loft Living"; véase Zukin, *Loft Living*, p. 64.

510 . En esta sección, me apoyo, en parte, en pasajes de mi ensayo "Die Selbstkulturalisierung der Stadt: Zur Transformaron moderner Urbanität in der 'creative city'", *Mittelweg*, 36, 2009, pp. 2-34.

511 . Véase Charles Landry, *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, Londres, 2009.

512 . Véase también Sharon Zukin, *The Cultures of Cities*, Malden, 1995.

513 . Esto es sugerido, por ejemplo, en la historiografía urbana de Peter Hall, *Cities of Tomorrow. An Intellectual History of Urban Planning in the Twentieth Century*, Oxford, 1989.

514 . Véase, para el énfasis del concepto de *experiencia urbana*, Allan Jacobs y Donald Appleyard, *Toward an Urban Design Manifesto. Technical Report, Institute of Urban & Regional Design*, Berkeley, 1982.

515 . Véase Louis Wirth, "Urbanism as a Way of Life", *American Journal of Sociology*, 44, 1938, pp. 1-24.

516 . Véase, sobre la teoría del espacio, Henri Lefebvre, *Produktion of Space* [1974], Oxford, 1991, también Anthonny Giddens, *Die Konstitution der Gesellschaft*, Fráncfort M., Nueva York, 1984, capítulo 3; Martina Löw, *Raumsoziologie*, Fráncfort M., 2001.

517 . Véase Bruno Latour, *Wir sind nie modern geworden. Versuch einer symmetrischen Anthropologie*, 1991, Berlín, 1995.

518 . David Harvey habla de un despliegue del modelo de la "planificación urbana" a través del "diseño urbano"; véase David Harvey, *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford, 1989, pp. 66 y ss.

519 . Véase sobre la modernidad organizada de modo el apartado 8.1.

520 . Véase al respecto Max Weber, "Wirtschaft und Gesellschaft V: Die Stadt", *Max Weber- Studienausgabe (MWS), 1/22-5*, Tubinga, 2000, pp. 17-35.

521 . Véase Thilo Hilpert, *Die funktionelle Stadt. Le Corbusiers Stadtvision - Bedingungen, Motive, Hintergründe*, Braunschweig, 1978, pp. 14-20 y 39-57.

522 . Le Corbusier desarrolló la visión de una "Ciudad contemporánea de tres millones de habitantes" con nuevos distritos urbanos geométricos y muy densos, mientras que Frank Lloyd Wright se centró en la visión de extrarradio de la "Broadacre City", que debía estar formada por casas unifamiliares. Véase Le Corbusier, "A Contemporary City" [1922], *The City of Tomorrow and its Planning*, Londres, 1987, pp. 163-180; Frank Lloyd Wright, "Broadacre City: A New Community Plan", *Architectural Record*, 4, 1935, pp. 243-254.

523 . Véase, sobre el particular, Robert Imrie y Mike Raco, *Urban Renaissance? New Labour, Community and Urban Policy*, Bristol, 2003; Richard G. Rogers, *Towards an Urban Renaissance. Final Report of the Urban Task Force*, Londres, 1999.

524 . El urbanismo crítico está influenciado por el discurso metropolitano de las vanguardias, desde Baudelaire hasta Walter Benjamin y Virginia Woolf, que también da lugar a la figura del *flâneur* como sujeto móvil de la experiencia abierta a los atractivos urbanos. Sin embargo, mientras que el discurso de las vanguardias se movía en el marco de una ciudad tardoburguesa a punto romper sus propios límites, el urbanismo crítico adquiere su protagonismo en la confrontación con la ciudad funcional.

525 . Véase Lewis Mumford, *The City in History*, Nueva York, 1961, al igual que *The Culture of Cities*, Cambridge, 1960.

526 . Véase Kevin Lynch, *The Image of the City*, Cambridge, 1960.

527 . *Ibid*., p. 5.

528 . *Ibid.*, p. 91.

529 . Véase Tom McDonough, *The Situationists and the City*, Londres, 2009.

530 . Guy Debord, "Auf dem Weg zu einer Situationistischen Internationale", en Robert Ohrt (ed.), *Der Beginn einer Epoche. Texte der Situationisten*, Hamburgo, 2008, pp. 39-44, aquí: p. 41.

531 . Véase Lefebvre, *Production of Space*, pp. 362 y ss. Los intentos de la Internacional Situacionista de oponerse al funcionalismo arquitectónico con una arquitectura alternativa, consistieron en un episodio, un ejemplo del cual el modelo Orange Construction de Wigley Constant fue un prototipo sospechosamente futurista para una sociedad desprovista de la compulsión al trabajo. Lo mismo ocurre con los planteamientos de radicalización revolucionaria que quieren oponerse al espectáculo con una "fiesta" urbana al estilo de la lucha comunista parisina.

532 . Jane Jacobs, *The Death and the Life of the Great American Cities. The Failure of Current Planning*, Nueva York, 1961.

533 . Véase al respecto Ebenezer Howard, *Garden Cities of To-Morrow*, Londres, 1902.

534 . Jacobs, *The Death and Life of Great American Cities*, p. 20.

535 . *Ibid*., p. 255.

536 . Véase Alvar Aalto, "Für eine Humanisierung der Architektur", *Synopsis*, Basilea, 1970, pp. 14-16; Oskar Niemeyer, "Form und Funktion in der Architektur" [1960], en Vittorio Magnago Lampugnani y Ruth Hanisch (eds.), *Architekturtheorie 20. Jahrhundert*, Ostfildern-Ruit, 2004, pp. 211-213.

537 . Robert Venturi, *Complexity and Contradiction in Architecture*, Nueva York, 1966; Robert Venturi y Denise Scott Brown *et al*., *Learning from Las Vegas. The*

Forgotten Symbolism of Architectural Form [1977], Cambridge, 2001; Aldo Rossi, *L'architettura della citta*, Padua, 1966.

538 . Hans Hollein, "Alles ist Architektur", publicado por primera vez en *BAU-Schrift für Architektur und Städtebau*, 23, 1968, aquí citado en *Transparent*, 16, 1985, pp. 64-66, aquí p. 66.

539 . Martin Gropius, "Der stilbildende Wert industrieller Bauformen", *Jahrbuch des Deutschen Werkbundes 1914*, Jena, 1914, pp. 29-32, aquí: p. 30.

540 . Sobre los valores posmaterialistas de la nueva clase media, véase Paul Leinberger y Bruce Tucker, *The New Individualists. The Generation after the Organisation Man*, Nueva York, 1991.

541 . Para estudios de caso, véase Bastian Lange, *Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin*, Bielefeld, 2007; Richard Lloyd, *Neo-Bohemia. Art and Commerce in the Postindustrial City*, Londres, 2010; Thomas Dorfler, *Gentrification in Prenzlauer Berg? Milieuwandel eines Berliner Sozialraums seit 1989*, Bielefeld 2010; Tim Butler, *London Calling. The Middle-Classes and the Re- Making of Inner London*, Oxford, 2003; Michael Jager, "Class Definition and the Aesthetics of Gentrification: Victoriana in Melbourne", en Neil Smith y Peter Williams (eds.), *Gentrification of the City*, Londres,1986, pp. 78-91.

542 . Véase Ernest W. Burgess, "The Growth of the City. An Introduction to a Research Project" [1925], en Robert E. Park y Ernest W. Burgess *et al*. (eds.), *The City. Sugestions for Investigation of Human Behavior in the Urban Environment*, Chicago, 1967, pp. 47-62.

543 . Jon Caulfield, que desde 1970 traza históricamente con detalle este proceso de revalorización de los barrios antiguos cercanos al centro de la ciudad a partir del ejemplo de la ciudad de Toronto, explica como este "urbanismo posmoderno" es apoyado inicialmente por diferentes actores colectivos: los conservacionistas burgueses-conservadores, los planificadores y arquitectos radicales, el movimiento alternativo y la escena artística, pero luego, sobre todo, una clase media académica más joven; véase John Caufield, *City Form and Everyday Life. Toronto's Gentrification and Critical Social Practice*, Toronto, Buffalo, *et al*., 1994.

544 . Véase Ruth Glass, *London: Aspects of Change. Centre for Urban Studies*, Londres, 1964. Sobre la teoría de la gentrificación en su conjunto, Loretta Less y Tom Slater (eds.), *The Gentrification Reader*, Nueva York, 2010.

545 . Por ello los procesos de gentrificación no pueden explicarse en ninguna de sus fases solo con la referencia al cálculo de rendimientos (ante todo, al rendimiento de alquileres baratos, posteriormente a la alta reputación) por parte de sus respectivos nuevos grupos de residentes. Esto explica que los barrios no estetizados —por ejemplo, los complejos de construcciones de viviendas masificadas—, a diferencia de la edificación antigua y los barrios de *lofts*, normalmente no logran atraer a los nuevos residentes de la escena artística y alternativa, aunque las ventajas económicas sean llamativas.

546 . Véase, al respecto, muy detallado, Lange, *Die Räume der Kreativszenen*.

547 . Véase Lloyd, *Neo-Bohemia*, pp. 38 y ss.

548 . En este sentido, tras la caída del muro, los distritos berlineses de Mitte y Prenzlauer Berg, por ejemplo, se presentan ante los recién llegados como espacios de alta densidad semiótica, en los que se puede descifrar tanto el pasado judío del Scheunenviertel como el lugar de la escena alternativa de la RDA en Prenzlauer Berg.

549 . Véase Fredric Jameson, *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham, 1991, pp. 16 y ss.

550 . Véase Mónica Montserrat Degen, *Sensing Cities. Regenerating Public Life in Barcelona and Manchester*, Londres, 2008.

551 . Véase Caulfield, *City Form and Everyday Life*, pp. 195 y ss.

552 . Véase, sobre este tema, en detalle, Martina Löw, *Soziologie der Städte*, Fráncfort M., 2008.

553 . Sobre la forma de estos barrios de artistas, véase Diedrich Diedrichsen, "Der grüne Frack. Wo und wie die Künstler leben und was in ihren Vierteln passiert", *Texte zur Kunst*, 16, 1994, pp. 81-100.

554 . Históricamente, la vinculación de una estetización del espacio urbano o rural con una orientación hacia lo nuevo no es evidente; pensemos, por ejemplo, en los proyectos de estetización en las ciudades del Renacimiento o en la sociedad aristocrática y cortesana.

555 . Véase Degen, *Sensing Cities*, p. 71.

556 . Una vez más, Berlín proporciona suficiente material ilustrativo sobre este ciclo de estetización. Mientras que antes de la caída del muro barrios de Berlín occidental como Charlottenburg, Schöneberg y Kreuzberg se convirtieron en barrios de culturización desde diferentes versiones, el ciclo continuó después de 1990 en Mitte-Nord y Prenzlauer Berg, luego alcanzó a Friedrichshain, hasta que más recientemente (2011) se dio cita, de nuevo, en Kreuzberg y Neukölln-Nord; véase Andrej Holm, "Die Karawane zieht weiter - Stationen der Aufwertung in der Berliner Innenstadt", en Cicek Bacik (ed.), *Intercity Istanbul Berlin*, Berlín 2010, pp. 89-101.

557 . Sobre la expansión de las industrias creativas en su conjunto, véase John Howkins, *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*, Londres, 2001; David Hesmond-Halgh, *The Cultural Industries*, Londres, Thousand Oaks *et al*. 2002.

558 . Melvin M. Weber, "The Post-City Age", *Daedalus*, 97, 1968, pp. 1091-1110.

559 . Este concepto se basa en la teoría de Alfred Marshall sobre la conexión entre lugar e innovación; véase Alfred Marshall, *Principles of Economics*, Londres, 1920. Sobre la distinción entre redes y clusters, véase Bas van Heur, *Creative Networks and the City. Towards a Cultural Political Economy of Aesthetic Production*, Bielefeld, 2010.

560 . Véase Sebastiano Brusco, "The Emilian Model: Productive Decentralization and Social Integration", *Cambridge Journal of Economics*, 6, 1982, pp. 167-184.

561 . Véase al respecto Phil Hubbard, *City*, Londres, Nueva York, 2006, pp. 206 y ss.

562 . Sobre este caso, Elizabeth Currid, *The Warhol Economy. How Fashion, Art, and Music Drive New York City*, Princeton, 2007.

563 . En relación con el campo del arte, esta migración de la periferia al centro ha sido un tema popular
desde el siglo XIX, véase Honoré de Balzac, *Verlorene Illusionen* [1837/1843], Fráncfort M., 1996.

564 . Véase, como caso de estudio, Charles R. Simpson, *SoHo. The Artist in the City*, Chicago, 1981.

565 . Mark Granovetter, "The Strength of Weak Ties. A Network Theory Revisited", *The American Journal of Sociology*, 78, 1973, p. 1360-1380.

566 . Véase John Urry, *The Tourist Gaze*, Londres, 1990.

567 . Véase, por su carácter general, Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, 1991; también Joseph Pine y James Gilmore, *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*, Cambridge, 1999; Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Fráncfort M., 1992, así como el capítulo 4, especialmente el apartado 4.4.

568 . Esta evolución se ejemplifica claramente en el auge de la gastronomía urbana, la llamada *eaterainment*; véase David Bell y Gill Valentine, *Consuming Geographies. We are Where We Eat*, Londres, 1997.

569 . A nivel micro, incluso dentro de las zonas de venta, los productos se presentan ahora a menudo como objetos estéticos similares a las exposiciones de los museos; véase Gail Reekie, "Changes in the Adamless Eden. The Spatial Transformation of a Brisbane Department Store 1930-90", en Rob Shields (ed.), *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*, Nueva York, 2004, pp. 170-197.

570 . Véase, sobre este concepto, Ilpo Koskinen, "Semiotic Neighborhoods", *Design Issues*, 21, 2005, pp. 13-27.

571 . Véase George Ritzer, *Enchanting a Disenchanted World. Continuity and Change in the Cathedrals of Consumption*, Los Angeles, Thousand Oaks, 2010.

572 . Véase Paul Knox, *Cities and Design*, Londres, 2010, pp. 136 y ss.

573 . Véase al respecto Bernadette Quinn, "Arts Festivals and the City", *Urban Studies*, 42, 2005, pp. 927- 943.

574 . Véase Tony Bennett, *The Birth of the Museum. History, Theory, Politics*, Nueva York, 1995.

575 . Véase Kylie Message, *New Museums and the Making of Culture*, Oxford 2006; Kevin Hetherington, "The Time of the Entrepreneurial City. Museum, Heritage, and Kairos", en Kevin Hetherington y Anne M. Cronin (eds.), *Consuming the Entrepreneurial City. Image, Memory, Spectacle*, Nueva York, 2008, pp. 273-294; Urry, *The Tourist Gaze*, pp. 120 y ss.

576 . En el caso de los centros históricos restaurados de las ciudades o de los amplios monumentos industriales, incluso, la frontera entre el espacio del museo y su entorno resulta ser muy fina, de modo que, en casos extremos, los barrios y lugares pueden convertirse en objeto de musealización a su vez y en su conjunto.

577 . Véase, sobre el eco de estos casos, *New Museums and the Making of Culture*.

578 . Esto se aplica, por ejemplo, al Museo Nacional de los Indios Americanos (NMAI) de Washington, al Museo de Nueva Zelanda Te Papa Tongarewa de Wellington o al Museo Schwule de Berlín-Kreuzberg.

579 . Véase Viv Golding, "Dreams and Wishes. The Multy-Sensory y Museum Space", en Sandra H. Dudley (ed.), *Museum Materialities*, Londres, 2010, pp. 224-240; Kate Gregory y Andrea Witcomb, "Beyond Nostalgia. The Role of Affect in Generating Historical Understanding", en Simon Knell y Suzanne MacLeod *et al*. (eds.), *Museum Revolutions*, Londres, 2007, pp. 263-275.

580 . Véase, sobre el "efecto Bilbao", Knox, *Cities and Design*, pp. 184-187.

581 . Véase Richard Florida, *Cities and the Creative Class*, Nueva York, 2005. Para una crítica a Florida, por ejemplo, Allen Scott, "Creative Cities Conceptual Issues and Policy Questions", *Journal of Urban Affairs*, 28, 2006, pp. 1-17.

582 . Florida, *Cities and the Creative Class*.

583 . Charles Landry y Franco Bianchini, *The Creative City*, Londres, 1995; Landry, *The Creative City. A Toolkit*.

584 . Landry, *The Creative City. A Toolkit*, p. 4.

585 . Un ejemplo evocador de la actividad planificadora de Landry es la transformación de Helsinki en la "ciudad de la luz". Helsinki, como otras ciudades escandinavas, se caracteriza por un invierno largo y oscuro. Sin embargo, esta característica negativa puede convertirse en positiva y transformarse en un "rasgo cultural" interesante para residentes y visitantes: la ciudad necesita una iluminación permanente y también tiene sus correspondientes tradiciones, como el desfile de velas de Lucía. Siguiendo la recomendación de Landry, los urbanistas refuerzan precisamente este rasgo al reclamar otras formas de hacer de Helsinki una metrópoli luminosa (el Festival de la Luz de Invierno, la exigencia del diseño de las lámparas, etc.); *ibid*., p. 88.

586 . Véase, por ejemplo, Hilmar Hoffmann, *Kultur für alle. Perspektiven und Modelle*, Fráncfort M., 1984.

587 . Paul Bray, "The New Urbanism. Celebrating the City", *Places*, 8, 1993, pp. 56-65, aquí: p. 58. Véase también Jacobs y Appleyard, *Toward an Urban Design Manifesto*.

588 . Véase, al respecto, también Stepahnie Hemelryk Donald y Eleonore Kofman (eds.), *Branding Cities. Cosmopolitanism, Parochialism, and Social Change*, Nueva York, 2009.

589 . Guy Julier, *The Culture of Design*, Londres, 2008, pp. 123 y ss, y "Urban Designscapes and the Production of Aesthetic Consent", *Urban Studies*, 42, 2005, pp. 869-887.

590 . Sobre el papel de la *signature architecture*, Donald McNeill, *The Global Architect. Firms, Fame, and Urban Form*, Nueva York, 2009.

591 . Véase Diane Dodd, "Barcelona - The Making of a Cultural City", en Annemoon van Hemel (ed.), *Planning Cultural Tourism in Europe*, Amsterdam, 1999, pp. 53-64. Para un análisis detallado de la culturalización de las distintas ciudades británicas, véase John Punter (ed.), *Urban Design and the British Urban Renaissance*, Londres, Nueva York, 2010.

592 . Véanse al respecto los apartados 3.5 y 4.4.

593 . Véase Gernot Böhme, *Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik*, Fráncfort M., 1995. Para un ejemplo de arquitectura que se basa en este tipo de producción atmosférica, véase Anna Klingmann, *Brandscapes. Architecture in the Experience Economy*, Cambridge, 2007.

594 . Véase Helmut Willke, *Systemtheorie II. Interventionstheorie. Grundzüge einer Theorie der Intervention in komplexe System*, Stuttgart, 1999.

595 . Véase Michel Foucault, *Geschichte der Gouvernementalität I. Sicherheit, Territorium, Bevölkerung. Vorlesung am Collège de France 1977-1978*, Fráncfort M., 2004.

596 . Véase el apartado 5.6.

597 . Foucault, *Geschichte der Gouvernementalität I*, p. 38.

598 . La gubernamentalidad de la cultura contiene elementos de las otras tres formas de gubernamentalidad: la demanda de vida se transforma en el vitalismo de la creatividad, la planificación de lo social en el incentivo de los procesos sociales de producción de símbolos y la implantación del mercado en la competencia por la atención entre ciudades. La economización de la ciudad tardomoderna ha sido señalada en repetidas ocasiones; véase Tim Hall y Phil Hubbard (eds.), *The Entrepreneurial City. Geographies of Politics, Regime and Representation*, Chichester, 1998.

599 . Véase, al respecto, entre otros, Marc Roseland, *Toward Sustainable Communities. Resources for Citizens and Their Governments*, Gabriola Island, 2005.

600 . Véase Landry, *The Creative City. A Toolkit*, pp. 266 y ss.

601 . Estas alternativas a la comprensión predominante de lo estético y lo creativo se convierten en el tema del apartado 8.5.

602 . Max Weber, "Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus" [1904/1905, 1920], en *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I*, Tubinga, 1988, pp. 17-206, aquí: p. 203.

603 . Véase Michel Foucault, "Das Spiel des Michel Foucault" [1977], en *Schriften in vier Bänden. Dits et Ecrits*, vol. 3, Fráncfort M., 2004, pp. 391-429, aquí: p. 393.

604 . Sobre los rasgos estructurales de la modernidad burguesa y organizada, Peter Wagner, *Sociology of Modernity*, Londres, 1994; Andreas Reckwitz, *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*, Weilerwist, 2006.

605 . Véase David Riesman, *The Lonely Crowd. A Study of the Changing American Character* [1949/1961], New Haven, 2001.

606 . No se trata de presuponer antropológicamente una necesidad de que los afectos tengan que ser "vividos", sino de la constatación histórico-sociológica de que esta falta de afecto ha sido percibida y sentida culturalmente en la modernidad y que, por tanto, se han desarrollado las correspondientes estrategias de respuesta.

607 . Sobre las causas de la desestetización, véase el apartado 1.2.

608 . La tesis de la falta de afecto o de la reducción del afecto en la modernidad ha sido formulada en versiones muy diferentes, desde Norbert Elias hasta Klaus Theweleit; véase como análisis empírico en relación con la modernidad organizada Peter N. Stearns, *American Cool. Constructing a 20th Century Emotional Style*, Nueva York, 1994.

609 . Véase la correspondiente y justificada sugerencia de Deleuze y Guattari, *Tausend Plateaus. Kapitalismus und Schizophrenie II* [1980], Berlín, 1992, pp. 658-694. Los enfoques más recientes de una historia de la emoción y el afecto ofrecen impulsos adicionales; véase William M. Reddy, *The Navigation of Feeling. A Framework for the History of Emotions*, Cambridge, 2001.

610 . Émile Durkheim aborda de forma ejemplar la importancia de la religión como fuente de afecto social, *Die elementaren Formen des religiösen Lebens* [1912], Fráncfort M., 1981. Sobre la relevancia de las religiones en la era moderna tardía, véase Hans Joas y Klaus Wiegandt (eds.), *Säkularisierung und die Weltreligionen*, Fráncfort M., 2007. Sobre el concepto de cultura residual en oposición a la cultura dominante y emergente, véase Raymond Williams, *Marxism and Literature*, Oxford, 1977, pp. 121 y ss.

611 . Véase, sobre la relevancia cultural de lo político, Shmuel N. Eisenstadt, *Die Vielfalt der Moderne*, Weilerswist, 2000, capítulo 1. Se puede argumentar que precisamente la modernidad organizada, claramente racionalizada de forma

particular desde el punto de vista político, era, al mismo tiempo, compensatoriamente dependiente de intensos patrones de afecto, manifestados en la época de las "guerras civiles europeas".

612 . Por supuesto, se puede intentar interpretar lo estético y lo político, entendidos desde la historia cultural, como "herederos" de la sacralidad de lo religioso, como sugieren términos como *religión civil* y *religión del arte*. Sin embargo, desde una perspectiva contemporánea, dentro de la modernidad, la estética puede leerse como una cultura del afecto alternativa a la política: una cultura del afecto sensorial sin propósito frente a una cultura orientada a la movilización colectiva. El campo religioso en la modernidad parece combinarse con el complejo estético (una piedad "mística" como en las tendencias religiosas de las contraculturas occidentales desde el Romanticismo hasta la New Age) o con el complejo político (en el sentido de un activismo como el que aparece en los fundamentalismos religiosos).

613 . Véase Friedrich Nietzsche, *Die Geburt der Tragödie* [1872], Berlín, Nueva York, 1999.

614 . Ciertamente, los procesos de estetización de la modernidad no pueden entenderse plenamente como precursores del dispositivo de creatividad. También se encuentran, por ejemplo, en el influyente modelo burgués del amor romántico y en la intensidad emocional de la vida familiar, que difícilmente pueden subsumirse en un régimen de lo estéticamente nuevo y bajo el modelo del público. Véase sobre los agentes estetizantes en el conjunto de la modernidad el apartado 1.2.

615 . Esto no abarca todos los ámbitos en los que tienen lugar los procesos de estetización en el presente social. Los complejos relevantes son, por ejemplo, los de las relaciones personales, el deporte y el uso de los medios digitales. Hay una serie de indicios de que, desde los años setenta, los imperativos de moralidad, estatus social y provisión han perdido importancia para las parejas y las amistades, y que, en cambio, se consideran un medio para mejorar las experiencias individuales. Véase Anthony Giddens, *The Transformation of Intimacy. Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*, Cambridge, 1992. He mencionado la estetización del deporte en relación con la estrella deportiva, pero también incluye las esperanzas estéticas, en el sentido más amplio de experiencias corporales específicas y el distanciamiento de la rutina racional, que se asocian con el deporte individual de la modernidad tardía. Véase Ronald Lutz, *Laufen und Lauferleben. Zum Verhaltnis von Körper, Bewegung und Identität*, Fráncfort M., Nueva York, 1989. Las prácticas abiertas de uso de Internet, en las que el consumo y la producción se vinculan entre sí, pueden considerarse, en cierto modo, un campo de formación destacado para los sujetos y las prácticas creativas. Véase Reckwitz, *Das hybride Subjekt*, capítulos 4.2.2 y 4.2.3.

616 . Véase, sobre tal comprensión de lo social, Bruno Latour, *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft* [2005], Fráncfort M., 2007. Boltanski y Thévenot también pluralizan lo social, que, sin embargo, se piensa principalmente como un orden normativo de justificación. Véase Luc Boltanski y Laurent Thévenot, *Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft* [1991], Hamburgo, 2007.

617 . Véase, sobre estos dos tipos ideales, Jürgen Habermas, "Arbeit und Interaktion", *Technik und Wissenschaft als "Ideologie"*, Fráncfort M., 1968, pp. 9-47.

618 . Estas determinaciones teóricas presuponen un trasfondo empírico específico que, sin embargo, permanece en su mayor parte sin explicitar: el primer patrón está arraigado en la racionalidad normativa del sistema jurídico moderno y la familia burguesa, mientras que el segundo patrón encuentra su modelo empírico en el trabajo productivo y el intercambio objetivado de mercancías en la economía moderna.

619 . Para una crítica de las pautas antiestéticas de la sociología tradicional, véase Wolfgang Essbach "Antitechnische und antiästhetische Haltungen in der soziologischen Theorie", en Andreas Losch (ed.), *Technologien als Diskurse. Konstruktionen von Wissen, Medien und Körpern*, Heidelberg, 2001, pp. 123-136.

620 . Véase también Karin Knorr Cetina, "Sociality with Objects: Social Relations in

Postsocial Knowledge Societies", *Theory, Culture & Society*, 14, 1997, pp. 1-30 y Bruno Latour, "On Interobjectivity", *Mind, Culture, and Acitivity*, 3, 1996, pp. 228-244.

621 . Como se ha demostrado, romper las reglas se convierte en la propia regla. En este sentido, la acción creativa en el marco del dispositivo de creatividad también puede comprenderse dentro del paradigma de la acción orientada a las reglas. Sin embargo, dado que la regla de la ruptura de las normas contribuye a la transformación de las prácticas sociales y, por tanto, el actor se enfrenta repetidamente a nuevos tipos de acontecimientos, la acción en este marco adquiere una forma más complicada de lo que presupone el paradigma de la acción normativamente orientada.

622 . Sobre el concepto de *movilización*, también Peter Sloterdijk, *Eurotaoismus. Zur Kritik der politischen Kinetik*, Fráncfort M., 1989, pp. 30 y ss.

623 . Guy Debord, *Die Gesellschaft des Spektakels* [1967], Berlin 1996.

624 . Sobre el concepto de la lógica del incremento, véase Gerhard Schulze, *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?*, Múnich, 2003, pp. 81 y ss.; sobre la aceleración como forma temporal particular de incremento, véase Hartmut Rosa, *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstruktur in der Moderne*, Fráncfort M., 2005.

625 . Véase el apartado 1.3.

626 . La actividad creativa también puede estructurarse colectivamente —ya sea en un equipo creativo o en la paternidad como comunidad creativa diádica de un estilo de vida común— y potenciar, así, el sentimiento de soberanía y autenticidad.

627 . Sobre la teorización de la atención en general, véase Bernhard Waldenfels, *Phänomenologie der Aufmerksamkeit*, Fráncfort M., 2004; Aleida Assmann y Jan Assmann (eds.), *Aufmerksamkeiten. Beiträge der Archäologie der literarischen Kommunikation VII*, Múnich, 2001. Sobre la historización del problema de la atención, véase Jonathan Crary, *Aufmerksamkeit. Wahrnemung und moderne Kultur*, Fráncfort M., 2002.

628 . Véase al respecto Waldenfels, *Phänomenologie der Aufmerksamkeit*, capítulo 4

629 . Yo represento una posición contraria a la de Boris Groys. En su opinión, la constelación de lo culturalmente nuevo en relación con la cultura contemporánea está determinada esencialmente por los procesos de evaluación y la decisión de qué elementos migran al archivo cultural; véase Boris Groys, *Über das Neue*, Fráncfort M., 1999.

630 . Véase el apartado 2.2.

631 . Hay dos formas principales de aumentar el potencial de atención: la focalización simultánea (por ejemplo, mediante el entrenamiento en la multitarea), que probablemente sea limitada en términos de percepción estética, o la multiplicación y pluralización de las audiencias, de modo que un mayor número de diferentes elementos culturales obtenga la atención de grupos relativamente pequeños.

632 . Sobre la genealogía de la mercantilización, véase Fernand Braudel, *Sozialgeschichte des 15. bis 18. Jahrhunderts, Band 2: Der Handel*, Múnich, 1986; sobre una teorización sociológica de los mercados, véase Max Weber, *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie* [1922], Tubinga, 1980, pp. 382 y ss.; Georg Simmel, *Philosophie des Geldes* [1900], Fráncfort M., 1989; en la discusión más reciente, Klaus Kramer, *Der Markt der Gesellschaft. Zur einer soziologischen Marktvergellschaftung*, Wiesbaden, 1997 y Jens Beckert, "The Social Order of Markets", *Theory and Society*, 38, 2009, pp. 245-269.

633 . Véase Ulrich Bröckling *et al*. (eds.), *Gouvernementalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen*, Fráncfort M., 2000; con otro enfoque, también Uwe Schimank, "Die Moderne: eine funktional differenzierte kapitalistische Gesellschaft", *Berliner Journal für Soziologie*, 19, 2009, pp. 327-351. Sin embargo, los estudios sobre la gubernamentalidad en particular han descuidado el nexo de los procesos de economización y estetización.

634 . Con Braudel, la mercantilización y el capitalismo (capitalismo comercial e industrial) deben distinguirse entre sí desde el punto de vista histórico-estructural; véase *Der Handel*, pp. 12 y ss.

635 . Sin embargo, también existen otras estrategias de acumulación de capital, por ejemplo, la reducción de los costes laborales o el desarrollo de nuevos grupos de consumidores de bienes básicos a nivel nacional o mundial, por lo que la orientación hacia nuevas mercancías y nuevas necesidades no es inicialmente obligatoria para el capitalismo. De hecho, la orientación capitalista radical hacia lo nuevo, especialmente hacia lo estética y culturalmente nuevo, se presenta en la modernidad burguesa y organizada y solo se expande plenamente en la modernidad tardía (véase el capítulo 4).

636 . La falta de afecto no significa ausencia de afectos. Incluso antes de la estetización del trabajo y el consumo, existen motivaciones afectivas propias del mercado, por ejemplo, la victoria y la derrota en una lucha competitiva.

637 . Véase también la presentación en el capítulo 6, donde he elaborado este aspecto con respecto al *star system*. Para un análisis de esta estructura de tiempo y atención de los medios de comunicación utilizando el ejemplo de la televisión, véase John Ellis, *Visible Fictions. Cinema, Television, Video*, Londres, Nueva York, 1992, pp. 109-171.

638 . El régimen de lo nuevo, que es posible gracias a los medios de comunicación, no debe equipararse al de la mercantilización, aunque a menudo estén realmente vinculados entre sí. También se puede encontrar en el caso de ofertas de medios no comerciales, por ejemplo, programas de televisión estatales, emisoras de radio "alternativas", blogs no comerciales, etc.

639 . Una estructura mediática exclusivamente cognitivo-informativa parece ser un caso empírico límite, al menos para los medios de comunicación de masas. Con frecuencia se encuentra en el ámbito científico y en el medio de la escritura y la impresión. Sin embargo, también aquí habría que preguntarse hasta qué punto los procesos de estetización en el sentido del dispositivo de creatividad se han filtrado en la ciencia, de modo que, por ejemplo, el valor emocional de la sorpresa y la seducción de los "enfoques atractivos" adquieren relevancia.

640 . Véase el apartado 1.2.

641 . Véase el apartado 1.3.

642 . Esta reducción de la estetización a un correlato de la capitalización es la tendencia de David Harvey, *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford, 1989.

643 . Sobre una diferenciación de clases a partir de la orientación de la profesión y del estilo de vida creativo, véase Richard Florida, *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* [2000], Nueva York, 2005. Sobre el entorno creativo, véase también Cornelia Koppetsch, *Das Ethos der Kreativen. Eine Studie zum Wandel von Arbeit und Identität am Beispiel der Werbeberufe*, Konstanz, 2006.

644 . La crítica clásica más sistemática al modo de vida estético se encuentra en Soren Kierkegaard, *Entweder-Oder. Ein Lebensfragment* [1843], Leipzig, 1885.

645 . Un relato popular de esta estructura dual puede encontrarse en David Brooks, *Bobos in Paradise. The New Upper Class and How They Got There*, Nueva York, 2000.

646 . Las críticas se entienden aquí en el sentido de Boltanski como verdaderos discursos sociales de crítica; véase Luc Boltanski, *Soziologie und Sozialkritik*, Berlín, 2010. Sobre un incipiente discurso crítico sobre la creatividad en las ciencias culturales y sociales, véase Christoph Menke y Juliane Rebentisch (eds.), *Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus*, Berlín, 2011.

647 . Sobre el concepto sociológico de *logro*, véase Talcott Parsons, *The Social System*, Toronto, 1951, pp. 180 y ss.

648 . Esta derivación desde la performance hasta el "núcleo de la subjetividad" es paralela al caso del género analizado por Judith Butler en *Das Unbehagen der Geschlechter*, Fráncfort M., 1991, pp. 31-49.

649 . La creatividad como requisito de rendimiento puede entonces dirigirse, a nivel colectivo, a unidades sociales como organizaciones o ciudades.

650 . Sobre este concepto, también Marion von Osten (ed.), *Norm der Abweichung*, Zúrich, 2003.

651 . Esta marginación de los no creativos puede referirse a individuos individuales o a grupos sociales: la clase no creativa es una clase de trabajadores rutinarios cuyo reconocimiento social inferior se legitima no solo por la falta de competencias cognitivas en el sentido de la sociedad del conocimiento, sino también por la falta de competencias creativas. En el relato de Florida sobre las clases (ocupacionales y culturales), estas clases inferiores no creativas (trabajadores industriales y de servicios) se asumen de manera aproblemática y sin más comentario; véase Florida, *The Rise of the Creative Class*, pp. 67 y ss.

652 . Esta falta de distancia, potencialmente amenazante, entre la actuación profesional y la identidad personal se ejemplifica en las profesiones creativas; véase sobre este tema Diedrich Diederichsen, "Kreative Arbeit und Selbstverwirklichung", en Menke y Rebentisch, *Kreation und Depression*, pp. 118-128.

653 . Véase Alain Ehrenberg, *Das erschöpfte Selbst. Depression und Gesellschaft in der Gegenwart*, Fráncfort M., 2008; véase también Elisabeth Summer, *Macht die Gesellschaft depressiv? Alain Ehrenbergs Theorie des "erschöpften Selbst" im Licht sozialwissenschaftlicher und therapeutischer Befunde*, Bielefeld, 2008.

654 . Sobre esta distinción, véase Sighard Neckel, "'Leistung' und 'Erfolg'. Die symbolische Ordnung der Marktgesellschaft", en Eva Barlösius y Hans-Peter Müller (eds.), *Gesellschaftsbilder im Umbruch. Soziologische Perspektiven in Deutschland*, Opladen, 2001, pp. 245-265.

655 . Esta experiencia de disonancia e injusticia es desplegada en el ámbito de las profesiones creativas en la tematización de la precariedad e incluso en los inicios de un "movimiento de la precariedad". Véase Marion Hamm, "Prekäre Superhelden. Zur Entwicklung politischer Handlungsmoglichkeiten in postfordistischen Verhältnissen" (con Stephan Adolphs), en Claudio Altenhain y Anja Danilina (eds.), *Von "Neuer Unterschicht" und Prekariat. Gesellschäftliche Verhältnisse und Kategorien im Umbruch. Kritische Perspektiven auf aktuelle Debatten*, Bielefeld, 2008, pp. 165-182.

656 . En este caso, el éxito social se condensa a través de la atención concentrada y acumula un capital de atención (que normalmente puede convertirse también en capital social y económico). Véase Georg Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, Múnich, 1998, pp. 113 y ss.

657 . La discusión sobre la sobrecarga y la protección de estímulos y la protección

es tan antigua como los medios audiovisuales y la metrópoli; véase Georg Simmel, "Die Grosstädte und das Geistesleben" [1903], en *Aufsätze und Abhandlungen 1901-1908*, *Obras Completas*, vol. 7, Fráncfort M., 1995, pp. 116-131; Crary, *Aufmerksamkeit*.

658 . Véase Waldenfels, *Phänomenologie der Aufmerksamkeit*, pp. 65 y ss.

659 . Véase Christoph Türcke, *Erregte Gesellschaft. Philosophie der Sensation*, Múnich 2002, pp. 294 y ss. También se puede encontrar una aguda crítica actual a la dispersión de la atención en Byung-Chul Han, *Duft der Zeit. Ein philosophischer Essay zur Kunst des Verweilens*, Bielefeld, 2009.

660 . Sobre la historicidad de los trastornos de la atención, véase Peter Matussek, "Aufmerksamkeitsstörungen. Selbstreflexion unter den Bedingungen digitaler Medien", en Assmann y Assmann, *Aufmerksamkeiten*, pp. 197-215.

661 . Véase Martin Seel, *Ethisch-ästhetische Studien*, Fráncfort M., 1996 y más recientemente Juliane Rebentisch, *Die Kunst der Freiheit. Zur Dialektik demokratischer Existenz*, Berlín, 2011.

662 . Véase Elisabeth Klaus, "Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile", *Rundfunk und Fernsehen*, 3, 1996, pp. 403-417; Fritz Wolf, *Wa(h)re Information - Interessant geht vor relevant*, Fráncfort M., 2011.

663 . Véase Eva Illouz, *Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*, Fráncfort M., 2003; con una orientación más popular, Sven Hillenkamp, *Das Ende der Liebe. Gefühle im Zeitalter unendlicher Freiheit*, Stuttgart, 2009.

664 . Véase Clin Crouch, *Postdemokratie*, Fráncfort M., 2008, pp. 30 y ss.

665 . Véase Luc Boltanski y Ève Chiapello, *Der neue Geist des Kapitalismus* [1999], Constanza, 2003, pp. 377 y ss.

666 . En vista de la imbricación tardomoderna entre la estetización y la mercantilización, esta limitación de la estética significa también una limitación de la mercantilización.

667 . Merece la pena reactivar aquí el concepto de *alienación*; véase Rahel Jaeggi, *Entfremdung. Zur Aktualität eines sozialphilosophischen Problem*, Fráncfort M., 2005.

668 . Para un análisis de este problema, véase Seel, *Ethisch-ästhetische Studien*.

669 . En una línea similar, véase Tim Edensor (ed.), *Spaces of Vernacular Creativity. Rethinking the Cultural Economy*, Londres, 2010; Elizabeth Hallam y Tim Ingold (eds.), *Creativity and Cultural Improvisation*, Oxford, 2007; también Thomas Osborne, "Against creativity", *Economy and Society*, 32, 2003, pp. 507-552; Stefan Nowotny, "Immanent Effects", en Gerald Raunig y Ulf Wuggenig (eds.), *Kritik der Kreativität*, Viena, 2007, pp. 15-27. El adjetivo *profano* se utiliza aquí deliberadamente en contraste con *lo sagrado*, con la creatividad sagrada, que sigue moviéndose dentro del horizonte de la religión del genio del artista.

670 . Tal concepto de creatividad es sugerido filosóficamente por Henri Bergson y Alfred N. Whitehead, *Schöpferische Entwicklung* [1907], Jena, 1921; Alfred N. Whitehead, *Prozess und Realität* [1929], Fráncfort M., 1987; véase también Tim Ingold, *The Perception of the Environment. Essays on Living, Dwelling and Skill*, Londres, Nueva York, 2000.

671 . Véase Edensor (ed.), *Spaces of Vernacular Creativity*.

672 . Ava Bromberg, "Creativity Unbound. Cultivating the Geenerative Power of Non-economic Neighbourhood Spaces", en Edensor, *Spaces of Vernacular Creativity*, pp. 214-225.

673 . Esto también se pone de manifiesto en el ejemplo de la práctica pictórica ritualizada del kolam entre las mujeres de Tamil Nadu, que Amar Mall examina desde la perspectiva de la teoría de la creatividad. Por un lado, estas pinturas de espacios interiores y exteriores son artesanías rutinarias que siguen las técnicas y los motivos de libros de referencia; al mismo tiempo, sin embargo, las improvisaciones se producen de forma natural. No están planificadas, sino que son una característica del propio proceso de pintura; en la aplicación "acontece" un nuevo patrón, que los propios participantes experimentan con asombro como un éxito. Véase Amar S. Mall, "Structure, Innovation and Agency in Pattern Construction. The Kolam of Southern India", en Hallam y Ingold, Creativity and Cultural Improvisation, pp. 55-78.

674 . Véase en este sentido Christoph Menke, "Ein anderer Geschmack. Weder Autonomie noch Massenkonsum", en Christoph Menke y Rebentisch (eds.), *Kreation und Depression*, pp. 226-242.

675 . En la literatura, este procedimiento de tejer nuevos tipos de redes hermenéuticas queda ejemplificado por Marcel Proust, cuya obra *À la recherche du temps perdu* incorpora una gran cantidad de similitudes, analogías y correspondencias individuales en sus observaciones cotidianas. Para una comprensión alternativa de la creatividad de influjo proustiano, véase también Fabian Heubel, *Das Dispositiv der Kreativität*, Darmstadt, 2002, pp. 124 y ss.

676 . En los años sesenta y setenta, los estudios culturales, en particular, exploraron la creatividad profana en el medio obrero, en el juvenil y en el subcultural. Véase, por ejemplo, Paul E. Willis, *Common Culture. Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*, Boulder, 1990; Raymond Williams, "Culture is Ordinary" [1958], en *Resources of Hope. Culture, Democracy, Socialism*, Londres, 1989, pp. 3-14. Posteriormente, fue precisamente esta creatividad profana subcultural la que se prestó a dar impulsos decisivos a la economía estética, al arte posmoderno y a la culturización de la ciudad, contribuyendo, así, involuntariamente, a la construcción del dispositivo de creatividad, que luego tendió rápidamente a devaluar la creatividad profana como banal, *amateur* o poco original. Como hemos visto, el arte vanguardista y posmoderno también generaron con frecuencia una conciencia del carácter profano de la creatividad en su deconstrucción teórica y práctica del mito del artista-genio, mientras que sus objetos y eventos artísticos adoptaron, no obstante, el carácter de arte de exhibición que corteja la atención del público.

677 . La apertura a la creatividad profana significaría entonces no ponerla bajo observación, sino habilitarla y no convertirla en objeto de una clasificación social relevante. La frontera entre esta apertura a lo profano y la actividad sistemática de la creatividad es ciertamente frágil, como ha demostrado, por ejemplo, la reciente praxeología de la creatividad psicológica (véase el apartado 5.4).

678 . Véase Max Bense, *Aesthetica. Einführung in die neue Ästhetik* [1965], Baden-Baden, 1982, pp. 208 y ss. y 276 y ss.

679 . Sobre este concepto, véase Andreas Reckwitz, "Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken", en *Unscharfe Grenzen. Perspektiven der Kultursoziologie*, Bielefeld, 2008, pp. 97-130.

680 . Véase Francois Jullien, *Über das Fade. Eine Eloge zu denken und Ästhetik in China* [1991], Berlín, 1999.

681 . *Ibid*., pp. 33 y 35.

682 . *Ibid*., pp. 24 y ss.

683 . Sobre la meditación zen, véase Shunryu Suzuki, *Zen Mind, Beginner's Mind*, Nueva York, 1970. Sobre la cuestión del original y la copia en Asia Oriental, véase Byung-Chul Han, *Shanzhai. Dekonstruktion auf Chinesisch*, Berlín, 2011.

684 . Foucault emplea textos de la tradición griega y romana para oponerse a la posterior y restrictiva moral de la forma de vida cristiana. Esta "estética de la existencia" también presenta una alternativa al régimen de novedad. Las tecnologías del yo que aquí se despliegan tienen el carácter de rutinas de autocuidado cotidiano, en las que la percepción estética y la sensación no se dirigen al original, sino al cultivo a largo plazo de las relaciones con la propia alma, el cuerpo, los objetos cotidianos y otros sujetos. Véase Michel Foucault, *Ästhetik der Existenz. Schriften zur Lebenskunst*, Fráncfort M., 2007; véase también Wilhelm Schmid, *Auf der Suche nach einer neuen Lebenskunst. Die Frage nach dem Grund und die Neubegründung der Ethik bei Foucault*, Fráncfort M., 1991.

685 . Véase Ruth Groh y Dieter Groh, "Von den schrecklichen zu den erhabenen Bergen. Zur Entstehung ästhetischer Naturerfahrung", en *Weltbild und Naturaneignung. Zur Kulturgeschichte der Natur*, vol. 1, Fráncfort M., 1991, pp. 92-149.

686 . Véase el apartado 7.3.

687 . Aplicado a la conducta biográfica de la vida, esto significa que la autocreación no tiene por qué ser idéntica a la autotransformación permanente y a la búsqueda persistente de nuevas experiencias estéticas. También puede significar la constante repetición de la misma red de prácticas y la reiteración de los mismos significados del *self*. Sobre este argumento, véase Richard Shusterman, *Kunst leben. Die Ästhetik des Pragmatismus*, Fráncfort M., 1994, pp. 223 y ss.

688 . En este contexto, véase también el debate actual sobre un concepto de quietud, silencio, parada e inmovilidad, como en David Bissell y Gillian Fuller (eds.), *Stillness In A Mobile World*, Londres, Nueva York, 2011. En muchas de sus obras, el arte contemporáneo nos invita a tomar conciencia de la desaceleración a través de la repetición o la quietud. Como ejemplos destacados, véase las obras de John Cage y Christoph Marthaler.

689 . El imaginario cultural de la vida creativa está siendo atacado actualmente a nivel mundial, en concreto, por las tendencias a la remoralización radical. En particular, los diversos fundamentalismos religiosos también pueden interpretarse como movimientos dirigidos contra la supuesta decadencia de la urbanización occidental y su estilo de vida "creativo".

690 . Sobre los enfoques de la economía creativa, la clase creativa y las ciudades creativas en Asia Oriental y Meridional, véase Lily Kong y Justin O'Connor (eds.), *Creative Economies, Creative Cities. Asian-European Perspectives*, Dordrecht, Heidelberg *et al*., 2009; Douglas Webster *et al*., "The Emerging Cultural Economy in Chinese Cities. Early Dynamics", *International Development Planning Review*, 33, 2011, pp. 343-369.

691 . Sobre una actitud ecológica de la estética, véase Gernot Böhme, *Atmosphäre. Essays über die neue Ästhetik*, Fráncfort M., 1995, pp. 13 y ss.